



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2013

**Nehmen Sie sich Zeit und nicht das Leben. Schlussbericht zur FVS
Geschwindigkeitskampagne 2009-2012**

Friemel, Thomas N ; Bonfadelli, Heinz

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-91757>
Published Research Report

Originally published at:

Friemel, Thomas N; Bonfadelli, Heinz (2013). Nehmen Sie sich Zeit und nicht das Leben. Schlussbericht zur FVS Geschwindigkeitskampagne 2009-2012. Zürich: Universität Zürich.



**Universität
Zürich^{UZH}**

Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ)

Evaluation der FVS Geschwindigkeitskampagne

Schlussbericht der Kampagnen-Evaluation 2009-2012

Dr. Thomas N. Friemel
Prof. Dr. Heinz Bonfadelli

Zürich, April 2013

Kontakt
Dr. Thomas N. Friemel
Universität Zürich – IPMZ
Andreasstrasse 15
8050 Zürich
th.friemel@ipmz.uzh.ch

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung und wichtigste Befunde	5
2	Beschreibung der Untersuchungsanlage	9
2.1	Datenerhebung	9
2.1.1	Telefonbefragung T1 (September – Oktober 2009)	10
2.1.2	Telefonbefragung T2 (Dezember 2009)	12
2.1.3	Telefonbefragung T3 (Mai – Juni 2010)	15
2.1.4	Telefonbefragung T4 (November – Dezember 2010)	16
2.1.5	Telefonbefragung T5 (November – Dezember 2011)	16
2.1.6	Telefonbefragung T6 (November – Dezember 2012)	18
2.1.7	Onlinebefragung O1 (Oktober 2009)	19
2.1.8	Onlinebefragung O2 (Dezember 2010)	20
2.1.9	Onlinebefragung O3 (Dezember 2011)	20
2.1.10	Onlinebefragung O4 (Dezember 2012)	20
2.2	Repräsentativität	21
2.3	Interpretation der Befunde	21
2.4	Darstellung der Befunde	22
2.5	Stichprobenübersicht	22
3	Themenrelevanz	25
3.1	Verkehrssicherheit allgemein	25
3.2	Angepasste Geschwindigkeit	26
3.3	Geschwindigkeitskontrollen	27
4	Kampagnenwahrnehmung	29
4.1	Ungestützte Kampagnenwahrnehmung (F64)	29
4.2	Gestützte Kampagnenwahrnehmung (F65-67)	34
4.3	Kontaktorte (F68)	37
4.4	Kampagnenkontakt Spot	43
4.5	Kampagnenkontakt Internet (F69)	44
4.6	Detailauswertung Facebook (W3: F68.9-69 & O2)	47
4.7	Kampagneninhalt ungestützt (F70)	50
4.8	Erinnerung an zentrale Kampagnenelemente (F70, 71)	53
4.9	Ungestützte Erinnerung an Kampagnenbotschaft (F72)	54
4.10	Erinnerung an Kampagnenabsender (F73)	56
4.11	Anschlusskommunikation (F75-77)	57
4.11.1	Gesprächshäufigkeit	57
4.11.2	Gesprächsrolle	57

4.11.3	Gesprächsinhalt (F77)	58
4.12	Kampagnenbewertung	59
4.13	Kampagnensprache (T2: F79-82)	61
4.13.1	Verständnis des Claims (F79)	61
4.13.2	Interpretation von "Slow Down" (F80)	62
4.13.3	Interpretation von „Take it easy“ (F81)	62
4.13.4	Verständnis bei Personen, welche die Kampagne nicht gesehen haben (F82)	63
5	Wissensziele	65
5.1	Faktoren/Gründe für Geschwindigkeitsanpassung (F13, 32, 51, 55)	65
5.2	Einstellungen zu Geschwindigkeit und Sicherheit (F14, 15)	68
6	Verhalten	79
6.1	Verhaltensänderung aufgrund des Kampagnenkontakts	79
6.2	Sicherheitsrelevantes Verhalten im vergangenen Monat (F17, 53)	83
7	Spezialauswertungen zum Thema Übermüdung (T1)	87
7.1	Management Summary	87
7.2	Themenrelevanz von Verkehrssicherheit und Übermüdung	87
7.3	Einfluss der Übermüdung auf die eigene Sicherheit beim Fahren	89
7.4	Vergleich der Übermüdung mit Alkohol	91
7.5	Häufigkeit des Fahrens in übermüdetem Zustand	92
7.6	Verhalten bei Übermüdung	93
7.7	Wissen über Versicherungsbedingungen	95
8. Anhang		97

Wir danken den Projektmitarbeitern Jesse Bächler, Tobias Frey und Bastian Ruggle für ihre wertvolle Unterstützung.

Evaluationsbericht

1 Zusammenfassung und wichtigste Befunde

Das IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich wurde vom FVS beauftragt, die Geschwindigkeitskampagne 2009-2012 mit dem Slogan „Slow down – Take it easy“ zu evaluieren, und zwar sowohl hinsichtlich Reichweite und Kanäle der Kampagne als auch hinsichtlich Erinnerung, Bewertung und Beeinflussung des Verhaltens. Zu diesem Zweck wurde vor dem Kampagnenstart (Herbst 2009) zum einen eine repräsentative Telefonumfrage (CATI) in allen drei Sprachregionen der Schweiz durchgeführt (T1, N = ca. 1'000 Personen). Zum anderen wurde bei rund 2'000 Personen aus der Kernzielgruppe (junge Autofahrer und solche, welche in den nächsten Jahren einen Führerschein erwerben wollen, also Männer zwischen 18 und 33 Jahren) eine Online-Befragung durchgeführt (CAWI, O1). Dies ebenfalls in allen drei grossen Sprachregionen. Nach der ersten Kampagnenwelle im Herbst/Winter 2009, nach der zweiten Kampagnenwelle im Frühjahr 2010, sowie nach den weiteren Wellen im Herbst/Winter (2010, 2011 und 2012) wurden ebenfalls repräsentative Telefonumfragen durchgeführt, um die Kampagnenwahrnehmung sowie die Veränderungen auf den zentralen Zielgrössen wie Wissen, Einstellung und Verhalten festzustellen (T2, T3, T4, T5 und T6). Nach der dritten, fünften und siebten Kampagnenwelle im Herbst/Winter 2010, 2011 und 2012 wurde zudem die Online-Befragung wiederholt (O2, O3 und O4).

Dieser Bericht basiert somit auf den Antworten von rund 13'000 Personen, welche in den sechs Telefonbefragungen à je 1'000 Personen sowie vier Online-Befragungen von je 1'000 bis 2'000 Personen zur Kampagne und ihrem Fahrverhalten befragt wurden.

Die Befunde zeigen, dass das Thema der „Verkehrssicherheit“ über alle Bevölkerungsgruppen hinweg als „sehr wichtig“ eingeschätzt wird. In der Befragung vom Dezember 2011 (T5) ist jedoch eine leichte Abnahme der wahrgenommenen Themenrelevanz festzustellen. Der Zusammenhang zwischen „angepasster Geschwindigkeit“ und Verkehrssicherheit wird klar erkannt bzw. war den Befragten bereits vor der Kampagne bewusst. Der Spielraum für eine mögliche Kampagnenwirkung war dementsprechend gering, weshalb es wenig verwundert, dass hier keine weitere Steigerung möglich war (vgl. Tab. 16 und Tab. 17).

Bei der Frage nach Kampagnen zum Thema „Verkehrssicherheit“ wurde im Frühjahr/Sommer 2010 (T3) die Geschwindigkeitskampagne spontan von jeder vierten Person (27%) genannt, womit sich die Kampagne deutlich von allen anderen Nennungen abhob (Sicherheitsgurte, Alkohol, Schulanfang kommen auf je 10%). In den weiteren Telefon-Befragungen 2010, 2011 und 2012 erreichte die Geschwindigkeitskampagne jedoch nur noch Werte zwischen 20% und 23%, was eine signifikante Abnahme gegenüber dem Höchstwert von 27% bedeutet (Tab. 20).

Die Detailanalyse zeigt, dass das vom FVS vorgegebene Ziel von 30% ungestütztem Recall zumindest für die Kernzielgruppe der 18- bis 33-Jährigen (bzw. einen Teil davon) zu verschiedenen Zeitpunkten im Kampagnenverlauf erreicht werden konnte (Tab. 21). Auch die Online-Befragung bei den jungen Männern verdeutlicht, dass die ungestützte Kampagnenerinnerung im Zeitverlauf auch wieder abnehmen kann, erreicht sie doch bei der zweiten Erhebung im Frühjahr 2010 mit 28% den höchsten Wert und zu Kampagnenende nur noch 20% (Tab. 25). Zusammen mit der (verbal) gestützten Abfrage konnte für die Kampagne im Winter 2011 die höchste Reichweite von 83% bei der Gesamtbevölkerung festgestellt werden (Tab. 26). Nach der Verlängerung der Kampagne im Jahr 2012 sank dieser Wert auf 74% bei Kampagnenabschluss im November 2012. Die Aufschlüsselung nach Alterskategorien zeigt immerhin, dass es gelungen ist, die jüngere Generation verstärkt zu erreichen (Tab. 29 und Tab. 30).

Die Ziele von 30% ungestützter Erinnerung und 90% Sichtbarkeit der Kampagne bis 2011 scheinen somit nicht vollumfänglich erreicht worden zu sein bzw. nur temporär und nur für die Kernzielgruppe.

Personen mit Kampagnenkontakt wurden durchschnittlich über drei bis sechs verschiedene Kanäle bzw. Kontaktorte erreicht (Tab. 35 bis Tab. 39). *Das Plakat hat nach der zweiten Kampagnenwelle die TV-Spots als reichweitenstärkster Kanal abgelöst (Tab. 31). Die Aufkleber wurden von bis zu 52% der Befragten wahrgenommen* und stellen damit ebenfalls eines der zentralen kommunikativen Mittel der Kampagne dar. Bei den jungen Männern liegen diese Werte nochmals deutlich höher als für den Bevölkerungsdurchschnitt (Tab. 32). Die Internetangebote (Website und Facebook) und die Platzierung in Computerspielen scheinen kaum Breitenwirkung zu zeigen (Nennungen zwischen 5% und 10%, vgl. Tab. 31). Für die Ansprache der jungen Männer waren die Onlinemedien jedoch gut geeignet, was sich darin zeigt, dass sich 45% an die Banner erinnern und 31% zumindest von der Existenz der Facebook-Seite wissen (Tab. 34).

Trotz der Reduktion auf einfache und eingängige Claims erreichten die *Erinnerung an die Botschaft der Kampagne und dessen Verständnis nicht das angestrebte Niveau von 90%*. Die am häufigsten genannte Botschaft der Kampagne ist, dass man langsamer fahren soll (51%) gefolgt von der Aussage, dass man die Geschwindigkeit den Umständen anpassen soll (29%; vgl. Tab. 63). Das Verständnisproblem, welches nach der ersten Kampagnenwelle in der italienischen Schweiz und bei Personen über 54 Jahren aufgrund der Sprachbarriere festgestellt wurde (vgl. Abschnitt 4.13), konnte mit der in die Landessprachen übersetzten Botschaft „angepasstes Tempo schützt“ bzw. „Mein Leben. Mein Tempo.“ also nicht vollständig gelöst werden.

Die Kampagne wird von den befragten Personen *praktisch ausnahmslos positiv bewertet* (Tab. 72 und Tab. 73): Die Kampagne ist gut gemacht, informativ, originell, sympathisch, und die Rezipienten fühlen sich angesprochen. Auch die vier Spots werden positiv bewertet (Tab. 74). *Als Absender der Kampagne wird nur die bfu erinnert (13%)*. Die Nennungen von SVV, FVS und VSR bewegen sich um 1%.

Die inhaltlichen Vorgaben des FVS für die Kampagne umfassten drei Punkte:

- A) Die Bedeutung von „angepasster Geschwindigkeit“ soll bekannt sein;
- B) die Auswirkungen von nicht angepasster Geschwindigkeit (höhere Geschwindigkeit führt zu schlimmeren Unfallfolgen) sind bekannt;
- C) die persönlichen Sicherheitsvorkehrungen (Reduktion des Unfallrisikos durch Reduktion der Geschwindigkeit) sind bekannt.

Bzgl. des Wissensziels A zur Bedeutung von „angepasster Geschwindigkeit“ wurde erhoben, welche Faktoren die befragten Personen für das Anpassen der Geschwindigkeit als relevant erachten. Die in einem Zwischenbericht festgestellte Verbesserung bzgl. des Faktors „Schnee“ kann aufgrund der neuen Messergebnisse nicht mehr der Kampagne zugeordnet werden. Vielmehr scheint hier das im Befragungszeitraum herrschende Wetter der primäre Einflussfaktor gewesen zu sein. Bei allen anderen Aspekten (Kurven, Verkehrsdichte, etc.) ist keine deutliche Verbesserung erkennbar (Tab. 80/Tab. 81).

Das zweite Wissensziel (B) war bereits vor dem Start der Kampagne weitgehend erfüllt. Seit Beginn der Kampagne ist hier denn auch keine Veränderung festzustellen (Tab. 88/Tab. 89).

Beim dritten Ziel (C) zeigt sich gar eine negative Entwicklung. Der Aussage, dass eine geringere Geschwindigkeit die Wahrscheinlichkeit reduziert, in einen Unfall verwickelt zu werden, wird in den ersten drei Befragungswellen nach dem Start der Kampagne (T2-T4) weniger deutlich zugestimmt, was sich aber nur als vorübergehender Effekt erwies. Nach Abschluss der Kampagne sind gegenüber der Nullmessung keinerlei Veränderungen mehr feststellbar (Tab. 86/Tab. 87). Auch bzgl. der Einschätzung, ob die Gefahr für einen Unfall primär vom eigenen Fahrverhalten abhängt und ob man etwas am eigenen Fahrstil ändern könnte, um die Verkehrssicherheit zu erhöhen, ist eine unerwünschte Entwicklung feststellbar. Im Vergleich zur Nullmessung sehen die Befragten sich

selber weniger in der Verantwortung, einen Beitrag für die Erhöhung der Verkehrssicherheit zu leisten (Tab. 90/Tab. 91 sowie Tab. 92/Tab. 93). Die Befunde aus der Online-Befragung (Tab. 73) zeigen in den meisten Fällen leicht kritischere Bewertungen als die Ergebnisse aus der entsprechenden Personengruppe in der Telefon-Befragung (Tab. 72). Dies ist ein bekannter Methodeneffekt, der auf den etwas höheren Druck beim Telefon-Interview zurückzuführen ist, sozial erwünschte Antworten zu geben. Trotz dieser systematischen Abweichungen liefern beide Methoden aber vergleichbare Ergebnisse.

Die Analyse weiterer sicherheitsrelevanter Aspekte beim Autofahren (Tragen von Sicherheitsgurten, Alkohol und Drogen, Ablenkung, Müdigkeit etc.) zeigt *ein hohes Wissen (Sensibilität) bzgl. der meisten Aspekte. Für die Kampagnengestaltung kann daraus der Schluss gezogen werden, dass nicht primär für das Problem sensibilisiert, sondern zu einer konkreten Verhaltensänderung animiert werden sollte. Es gilt also die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten zu schliessen.*

Die Messung von Verhaltensänderungen mittels einer Befragung ist bei der vorliegenden Thematik nur bedingt möglich. *Hinsichtlich des Verhaltensziels, dass die Verkehrsteilnehmer ihre Geschwindigkeit besser den Strassen- und Verkehrsverhältnissen anpassen, kann zwischen T3 und T4 gemäss Selbsteinschätzung der Befragten eine positive Veränderung festgestellt werden, die in den beiden nachfolgenden Befragungswelle jedoch nicht mehr feststellbar ist (Tab. 108).* Weiter zeigt sich ein deutlicher sogenannter Third-Person-Effekt, wonach die Wirkung der Verkehrssicherheitskampagne auf andere Personen als stärker eingeschätzt wird als auf sich selbst.

Unterschiede zwischen Autofahrern und Motorradfahrern sind kaum feststellbar. Einzig bei der Relevanzeinschätzung der „angepassten Geschwindigkeit“ im Zusammenhang mit Verkehrssicherheit weisen die Motorradfahrer ein leicht tieferes Problembewusstsein auf (Tab. 16) und glauben auch weniger an die Wirksamkeit von Geschwindigkeitskontrollen (Tab. 18).

2 Beschreibung der Untersuchungsanlage

Das IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich wurde vom FVS beauftragt, die Geschwindigkeitskampagne 2009-2011 sowie die Verlängerung 2012 zu evaluieren. Der vorliegende Schlussbericht basiert auf den Daten der Nullmessung vor Kampagnenstart (T1 und O1) sowie den Kampagnenevaluationen vom Dezember 2009 (T2), Mai/Juni 2010 (T3), Dezember 2010 (T4 und O2), Dezember 2011 (T5 und O3) und Dezember 2012 (T6 und O4). Dieser Schlussbericht baut auf den bisherigen Zwischenberichten auf. Zudem sind die beiden separaten Zwischenberichte zur Thematik der „Übermüdung“ vom 2. Dezember 2009 sowie die Zusatzauswertung Facebook vom August 2010 eingefügt. Der Anhang mit den Fragebögen und der Dokumentation der Kampagnenmaterialien bildet neu ein separates Dokument.

2.1 Datenerhebung

Für die Datenerhebung kamen sowohl repräsentative Telefonumfragen (Computer Assisted Telephone Interview - CATI) sowie eine Online-Panelumfrage zum Einsatz (Computer Assisted Web Interview - CAWI). Die Bezeichnungen der Erhebungswellen gibt jeweils Auskunft über die Art der Befragung (T = Telefon; O = Online) sowie die fortlaufende Nummerierung der Befragungswellen (vgl. Abb. 1). Die telefonische Befragung wurde von der Firma Demoscope Research & Marketing im Auftrag des IPMZ durchgeführt. Die Onlinebefragung durch das Institut GfK. Eine Methodenkombination bietet sich an, um die Vorteile der verschiedenen Methoden nutzen zu können. Während das Telefoninterview noch immer die beste Option darstellt, um die Bevölkerungsmeinung möglichst repräsentativ abzubilden, bietet die Onlinebefragung den Vorteil, dass auch audiovisuelle Inhalte in die Befragung eingebunden werden können. Zudem ist die Kernzielgruppe der Kampagne (junge Männer) über das Internet sehr gut erreichbar. Nachfolgend werden die einzelnen Datenerhebungen kurz zusammengefasst.

Kampagnenwelle	Feldzeit CATI	Feldzeit CAWI
	T1: 22.9.-19.10.09	O1: 7.-23.10.09
K1: 22.10.-22.11.09		
	T2: 4.-17.12.09	
K2: 5.4.-2.5.10		
	T3: 17.5.-29.6.10	
K3: 18.10.-14.11.10		
	T4: 29.11.-11.12.10	O2: 2.-23.12.10
K4: Frühjahr 2011		
K5: 17.10.-10.11.11		
	T5: 16.11.-6.12.11	O3: 24.11.-15.12.11
K6: 22.10.-11.11.12		
	T6: 19.-30.11.12	O4: 21.11.-9.12.12

Abb. 1 Abfolge der Kampagnenwellen (K) und Datenerhebungen (T und O)

2.1.1 Telefonbefragung T1 (September – Oktober 2009)

Die *Feldzeit* der ersten Telefonbefragung (T1) dauerte vom 22. September bis und mit 19. Oktober 2009, wodurch die Nullmessung vor dem Start der Geschwindigkeitskampagne 2009-11 abgeschlossen werden konnte. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 21.5 Minuten. Tab. 1 zeigt die Anzahl Personen, welche in den drei Sprachregionen befragt wurden und zu welchem Fahrertypus sie gehören. Bei der Rekrutierung der befragten Personen wurden einzig für Motorradfahrer in der französischen und italienischen Schweiz Quotierungen vorgegeben (welche von der natürlichen Verteilung abweichen), um eine für die Analyse notwendige Mindestzahl im Sample zu haben. Die Motorradfahrer in der französischen und italienischen Schweiz sind in den hier ausgewiesenen Daten also proportional übervertreten.

Sprache	Total	Nur Auto	Nur Töff	Töff + Auto	Beifahrer	Nichtfahrer
D	700	528	3	78	70	21
F	201	125	0	48	22	6
I	99	55	1	43	0	0
Total	1'000	708	4	169	92	27
Anteil	100%	70.8%	0.4%	16.9%	9.2%	2.7%

Tab. 1 Befragte Personen nach Sprachregion und Fahrertypus (T1)

Die Filterlogik in T1 (Abb. 2) sah vor, dass, wenn jemand sowohl Auto wie auch Motorrad fährt, diese Person primär bzgl. des Motorrads befragt wurde. Diesen Doppelfahrern wurden einzelne Fragen zusätzlich aber auch zum Autofahren gestellt. Nur vier von 173 befragten Motorradfahrern besitzen keinen Autoführerausweis oder fuhren in den vergangenen zwölf Monaten nie Auto.

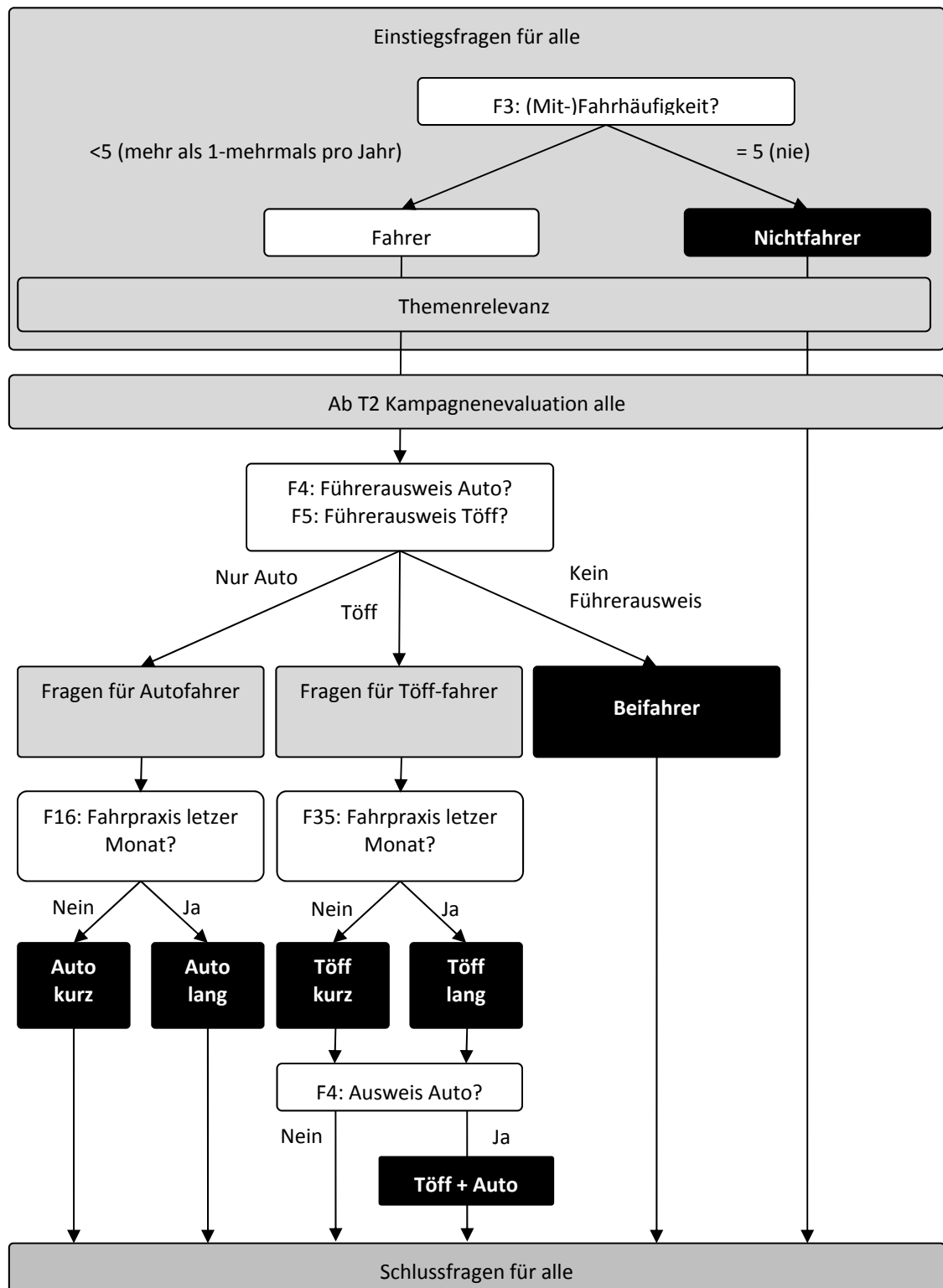


Abb. 2 Filterstruktur und Fahrertypen in T1

2.1.2 Telefonbefragung T2 (Dezember 2009)

Nachdem am 3. Dezember 2009 ein *Pretest* durchgeführt wurde, startete die *Feldzeit* der zweiten Telefonbefragung (T2) am 4. Dezember und wurde zwei Wochen später am 17. Dezember 2009 *abgeschlossen*. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 24 Minuten. Tab. 2 zeigt die Anzahl Personen, welche in den drei Sprachregionen befragt wurden, aufgeteilt in Personen mit Führerausweis, Beifahrer und Nichtfahrer.

Sprachregion	Total	Auto	Beifahrer	Nichtfahrer
D	727	684	23	20
F	208	201	3	4
I	110	103	3	4
Total	1'045	988	29	28
Anteil	100%	94.5%	2.8%	2.7%

Tab. 2 Befragte Personen nach Sprachregion und Fahrertypus (T2)

Die Filterführung in T2 unterscheidet drei Fahrertypen. Wie bereits in T1 wurden aktive Autofahrer (Personen mit einem Führerausweis, welche in den letzten zwölf Monaten auch mindestens einmal selbst gefahren sind), Beifahrer und Nichtfahrer unterschieden (Abb. 3). Motorradfahrer wurden nicht separat befragt. Da für den vorliegenden Bericht vor allem die Fragen zur Kampagnenevaluation interessieren, sei hier auch noch die detaillierte Filterführung zu den Kampagnen bezogenen Fragen visualisiert (Abb. 4).

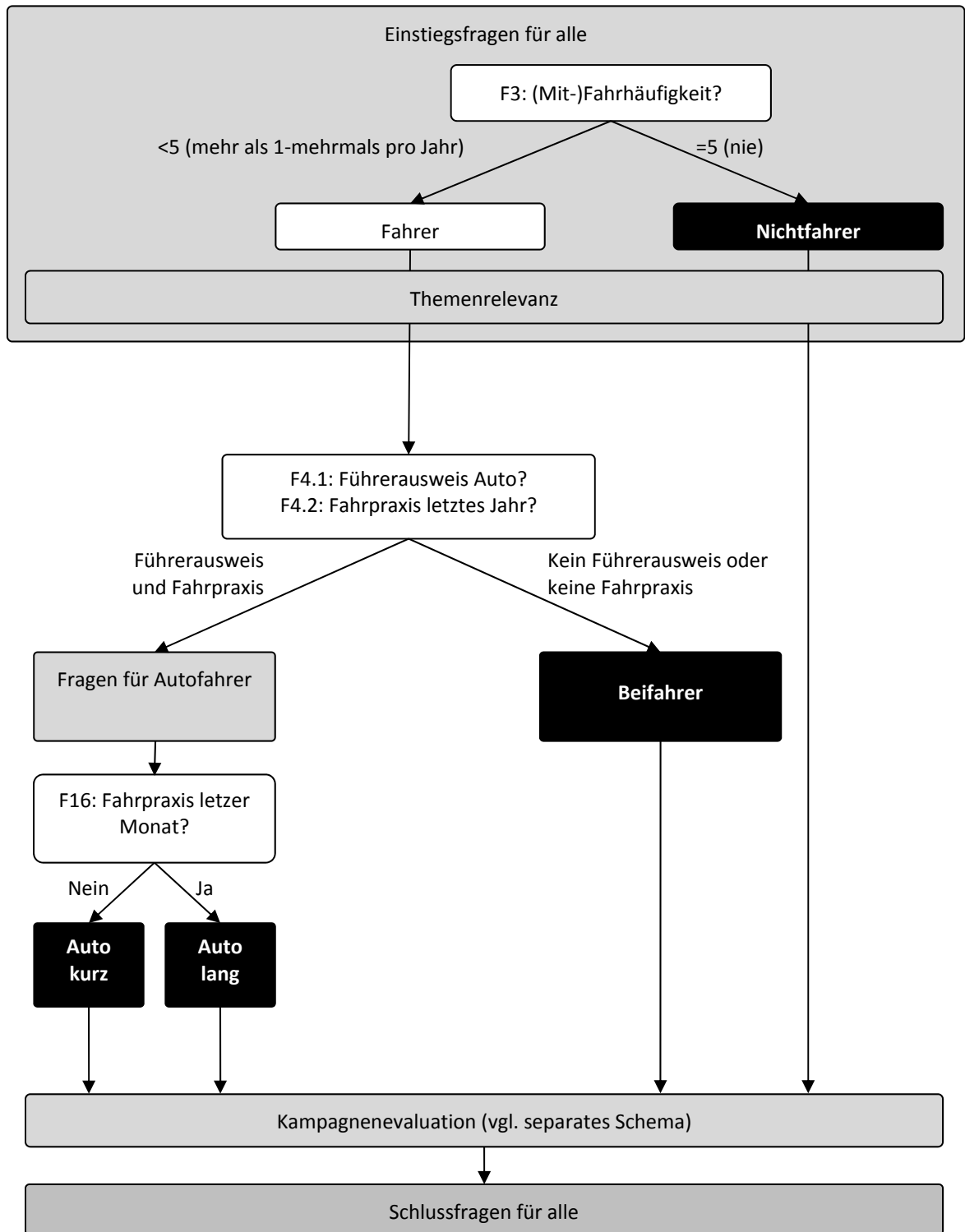


Abb. 3 Filterstruktur und Fahrertypen in T2

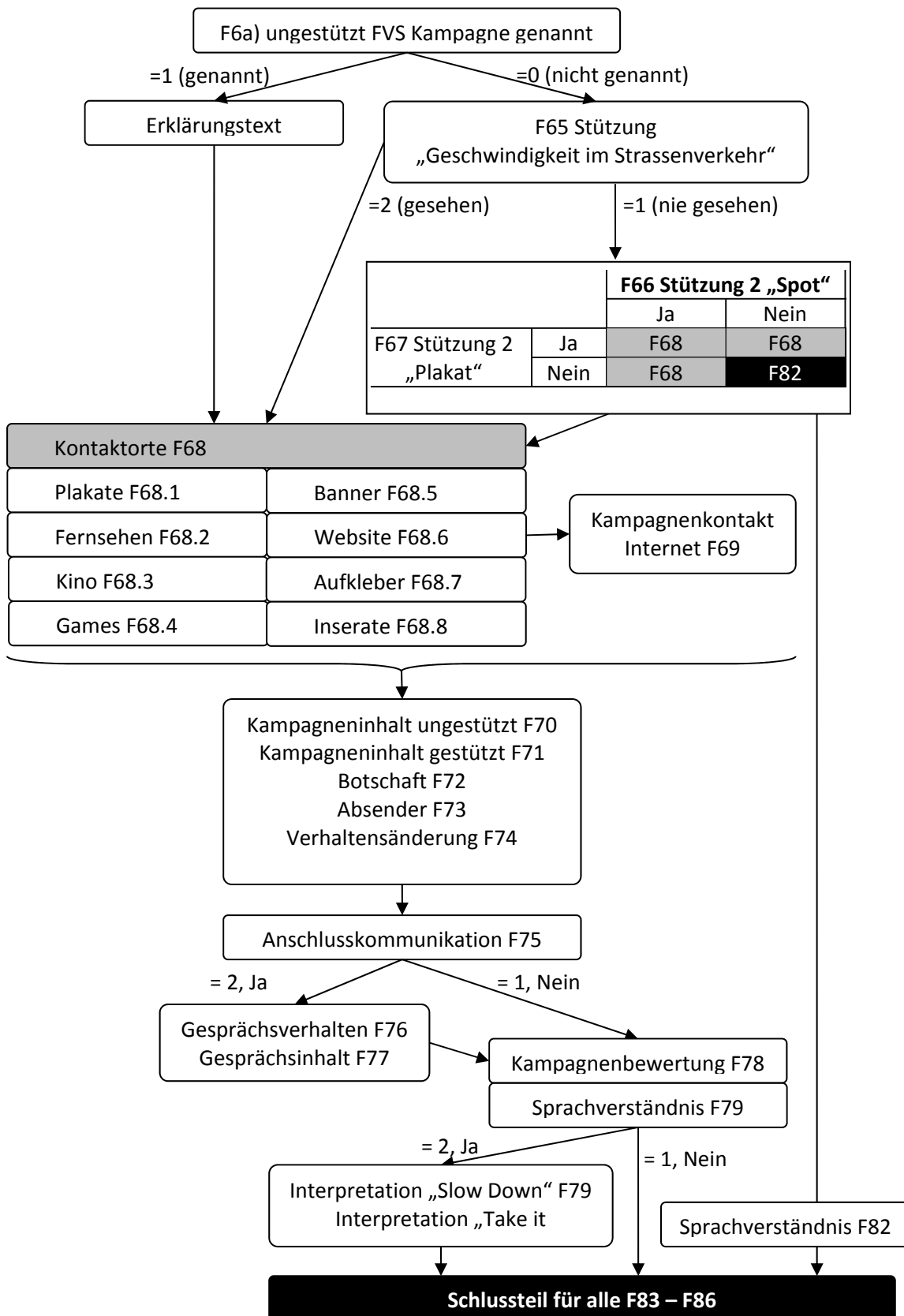


Abb. 4 Filterstruktur bzgl. Kampagnenevaluation in T2

2.1.3 Telefonbefragung T3 (Mai – Juni 2010)

Der leicht überarbeitete Fragebogen wurde einem erneuten Pretest unterzogen und die Erhebung der dritten Telefonbefragung (T3) startete am 17. Mai 2010. Aufgrund operativer Probleme des Befragungsinstituts verzögerte sich der Abschluss der Feldphase bedauerlicherweise. Anstatt die Erhebung wie geplant bis am 5. Juni abzuschliessen, erfolgte die Datenerhebung in der französischen Schweiz vom 25. bis 31. Mai und in der italienischen Schweiz vom 2. bis 17. Juni 2010. Zudem war eine Nachbefragung von 25 Motorradfahrern in der französischen Schweiz notwendig, um die Quotenvorgabe von 50 Motorradfahrern zu erfüllen (Tab. 3). Diese Nachbefragung erfolgte am 29. Juni 2010.

Soweit dies möglich ist, wurde bei der Analyse der Daten überprüft, ob sich diese Verzögerungen bei der Datenerhebung negativ auf die Interpretierbarkeit der Daten ausgewirkt haben könnten. Im speziellen wurde getestet, ob die später erhobenen Daten eine geringere Kampagnenerinnerung anzeigen. Diesbezüglich konnten aber keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden, womit die Daten der Welle T3 ohne grosse Vorbehalte mit den übrigen Daten verglichen werden dürfen. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 26.5 Minuten.

Tab. 3 zeigt die Anzahl Personen, welche in den drei Sprachregionen befragt wurden und zu welchem Fahrertypus sie gehören. Bei der Rekrutierung der befragten Personen wurden einzig für Motorradfahrer in der französischen und italienischen Schweiz Quotierungen vorgegeben (welche von der natürlichen Verteilung abweichen), um eine für die Analyse notwendige Mindestzahl im Sample zu haben. Die Motorradfahrer in der französischen und italienischen Schweiz sind in den hier ausgewiesenen Daten also proportional übervertreten.

Sprachregion	Total	Nur Auto	Nur Töff	Töff + Auto	Beifahrer	Nichtfahrer
D	707	539	4	81	66	17
F	241	166	2	48	24	1
I	120	50	1	50	4	6
Total	1'059	755	7	179	94	24
Anteil Stichprobe	100%	71.3%	0.7%	16.9%	8.9%	2.3%

Tab. 3 Befragte Personen nach Sprachregion und Fahrertypus (T3)

Die Filterführung in T3 unterscheidet fünf Fahrertypen. Wie bereits in T1 wurden Auto- und Motorradfahrer sowie die Kombination von beidem, Beifahrer und Nichtfahrer unterschieden (Abb. 2). Im Unterschied zu T1 wurde aber nicht mehr der Besitz des Führerausweises als Selektionskriterium verwendet, sondern die Frage, ob die Person in den letzten zwölf Monaten auch mindestens einmal selbst gefahren ist.

2.1.4 Telefonbefragung T4 (November – Dezember 2010)

Aufgrund der Erfahrungen mit den vorherigen Befragungen wurden auch in T4 einzelne Fragen oder Items optimiert. So wurde z.B. erkannt, dass die Frage nach dem Führerausweis von Personen mit Lernfahrausweis i.d.R. verneint wurde. Dies ergab Inkonsistenzen zwischen Führerscheinbesitz und der Fahrhäufigkeit. Aus diesem Grund wurde in T4 nach dem Besitz eines „Führerausweises oder Lernfahrausweises“ gefragt (F4.1). Die Frage nach dem Kontakt mit der Kampagnenwebsite wurde ab T4 gesondert von den übrigen Kontaktorten abgefragt (vgl. Abb. 5).

Die Befragung erfolgte zwischen dem 29. November und 11. Dezember 2011 und dauerte durchschnittlich 25 Minuten. Tab. 4 zeigt die Anzahl Personen, welche in den drei Sprachregionen befragt wurden, aufgeteilt in Personen mit Führerausweis, Beifahrer und Nichtfahrer.

Sprachregion	Total	Auto	Beifahrer	Nichtfahrer
D	717	610	92	15
F	204	176	26	2
I	100	89	8	3
Total	1'021	875	126	20
Anteil	100%	85.7%	12.3%	2.0%

Tab. 4 Befragte Personen nach Sprachregion und Fahrertypus (T4)

2.1.5 Telefonbefragung T5 (November – Dezember 2011)

Die Identifikation der Fahrertypen mit zusätzlichen Fragen hat sich in T4 bewährt und so wurde der Fragebogen für T5 praktisch unverändert aus T4 übernommen. Die Befragung erfolgte zwischen dem 16. November und 6. Dezember 2011, wobei am Standort Adligenswil eine persönliche Interviewerschulung durchgeführt wurde. Die 1'045 Interviews dauerten durchschnittlich 28 Minuten (Tab. 5).

Sprachregion	Total	Auto	Beifahrer	Nichtfahrer
D	717	628	78	11
F	215	189	19	7
I	113	110	3	0
Total	1'045	927	100	18
Anteil	100%	88.7%	9.6%	1.7%

Tab. 5 Befragte Personen nach Sprachregion und Fahrertypus (T5)

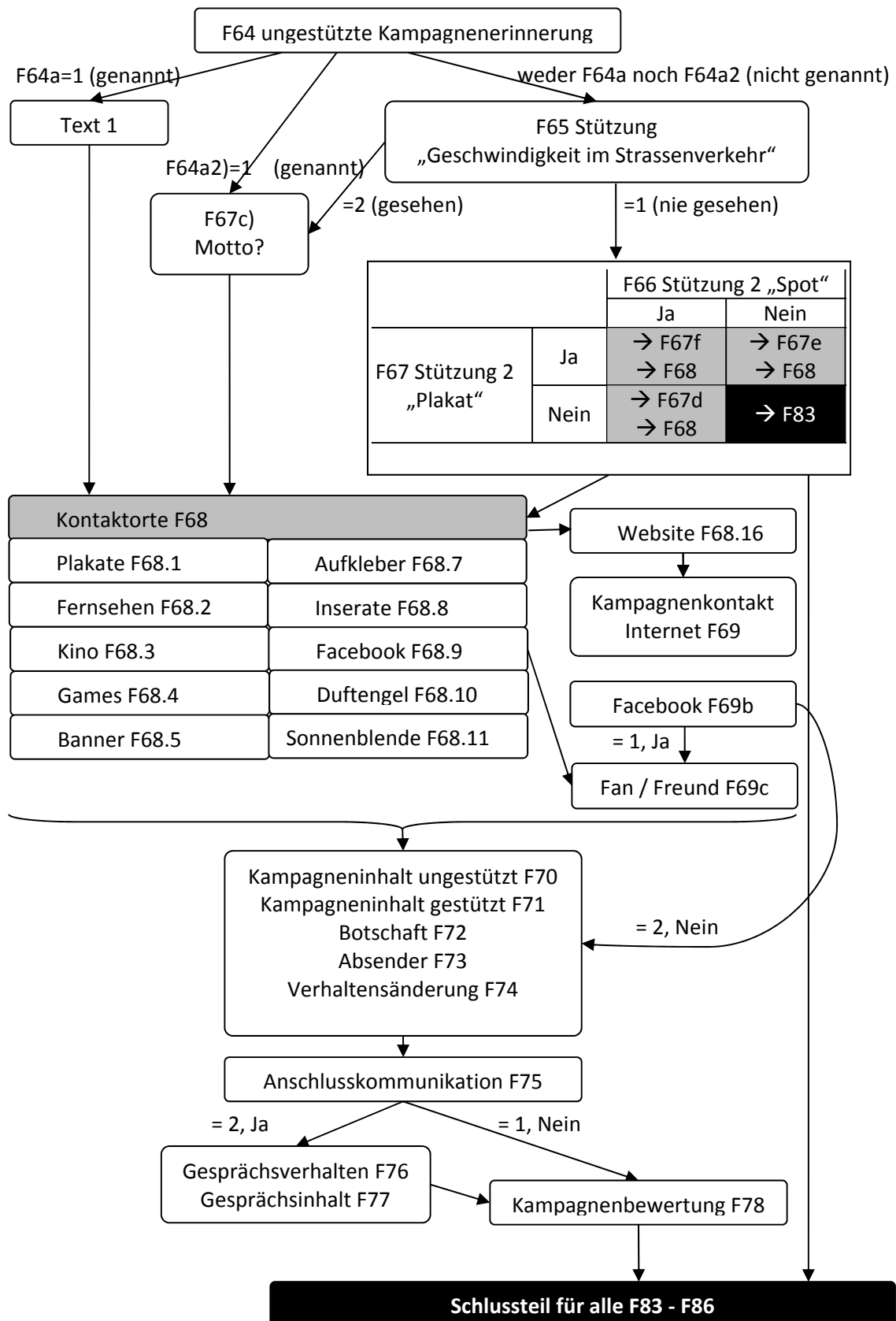


Abb. 5 Filterstruktur für Kampagnenevaluation (T4 und T5)

2.1.6 Telefonbefragung T6 (November – Dezember 2012)

Für die Telefonbefragung T6 wurde der Fragebogen aus T5 praktisch unverändert übernommen. Die einzigen Anpassungen betrafen die Fragen zu den Kampagnenmitteln, um die Wahrnehmung der neuen Inhalte und Kanäle erfassen zu können. Da im letzten Kampagnenjahr nur Autofahrer angesprochen wurden, gab es weder eine Quotierung von Motorradfahrern noch wurden ihnen spezifische Fragen gestellt (Tab. 6).

Die Befragung erfolgte zwischen dem 11. Und 30. November. Am Abend des Feldstarts wurde am Standort Adligenswil eine persönliche Interviewerschulung durchgeführt, um die Interviewer über die vielfältigen Kampagnenmittel zu informieren.

Sprachregion	Total	Auto	Beifahrer	Nichtfahrer
D	700	620	71	9
F	200	179	20	1
I	101	90	8	3
Total	1'001	889	99	13
Anteil	100%	88.8%	9.9%	1.3%

Tab. 6 Befragte Personen nach Sprachregion und Fahrertypus (T6)

2.1.7 Onlinebefragung O1 (Oktober 2009)

Die Onlinebefragung O1 erfolgte über das Online-Panel von GfK Switzerland im Zeitraum vom 7. bis 23. Oktober 2009. Das Online-Panel verfügt über ca. 50'000 registrierte TeilnehmerInnen, welche für die Teilnahme an Umfragen Punkte sammeln und diese gegen Belohnungen eintauschen können. Die 1'998 Teilnehmer (ausschliesslich Männer) benötigten für das Ausfüllen durchschnittlich 13 Minuten (Tab. 7).

Sprachregion	Total	Aktive Fahrer	Zukünftige Fahrer	Beifahrer/Nichtfahrer
D	1'494	1'299	130	65
F	459	328	49	82
I	45	40	5	0
Total	1'998	1'667	184	147
Anteil	100%	83.4%	9.2%	7.4%

Tab. 7 CAWI O1: Befragte Personen nach Sprachregion und Fahrertypus (O1)

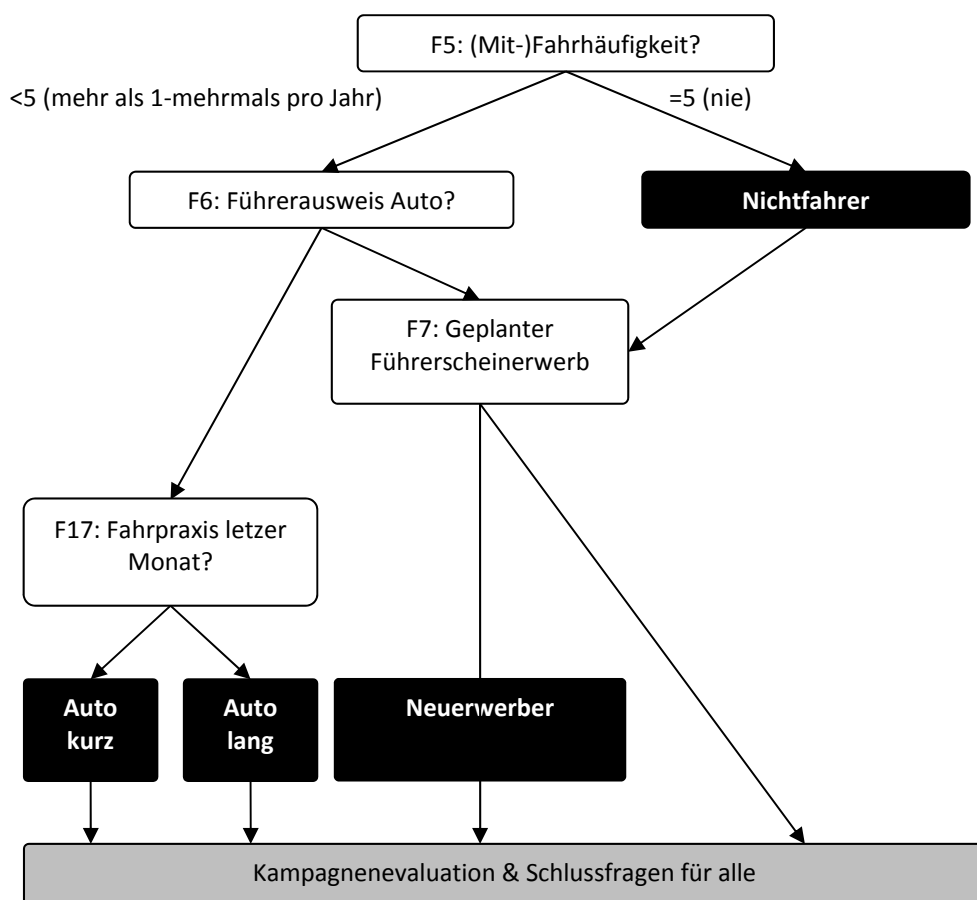


Abb. 6 Filterstruktur für Onlinebefragung (O1)

2.1.8 Onlinebefragung O2 (Dezember 2010)

Die Onlinebefragung O2 erfolgte über das Online-Panel von GfK Switzerland im Zeitraum vom 2. bis 23. Dezember 2010. Das Ziel war es, einen möglichst grossen Anteil an Personen aus der ersten Onlinebefragung für eine erneute Teilnahme zu gewinnen. Obwohl gemäss Angaben von GfK rund 1'700 Personen der in O1 Befragten Personen noch im Online-Panel sind, nahmen davon nur 420 auch an der zweiten Befragungswelle (O2) teil (Tab. 8).

Sprachregion	Total	Aktive Fahrer	Zukünftige Fahrer	Beifahrer/Nichtfahrer
D	1'466	1'156	227	83
F	460	347	92	21
I	70	62	6	2
Total	1'996	1'565	325	106
Anteil	100%	78.4%	16.3%	5.3%

Tab. 8 CAWI O2: Befragte Personen nach Sprachregion und Fahrertypus (O2)

2.1.9 Onlinebefragung O3 (Dezember 2011)

Die Onlinebefragung O3 lief vom 24. November bis 15. Dezember 2011. Aufgrund der Erschöpfung des Panels von GfK Switzerland wurde die Befragung nach einer Verlängerung der geplanten Feldzeit mit 1'828 ausgefüllten Fragebögen abgebrochen (Tab. 9).

Sprachregion	Total	Aktive Fahrer	Zukünftige Fahrer	Beifahrer/Nichtfahrer
D	1'326	1'045	193	88
F	406	334	59	13
I	96	78	13	5
Total	1'828	1'457	265	106
Anteil	100%	79.7%	14.5%	5.8%

Tab. 9 CAWI O2: Befragte Personen nach Sprachregion und Fahrertypus (O3)

2.1.10 Onlinebefragung O4 (Dezember 2012)

Die Onlinebefragung O4 wurde im Zeitraum vom 21.11. bis 9.12.12 durch GfK Switzerland durchgeführt und umfasste eine Stichprobe von 1'005 Personen (Tab. 10). Anpassungen am Fragebogen gab es nur hinsichtlich der Fragen zu den Kampagnenmitteln.

Sprachregion	Total	Aktive Fahrer	Zukünftige Fahrer	Beifahrer/Nichtfahrer
D	744	588	117	39
F	219	177	32	10
I	42	35	3	4
Total	1'005	800	152	53
Anteil	100%	79.6%	15.1%	5.3%

Tab. 10 CAWI O2: Befragte Personen nach Sprachregion und Fahrertypus (O4)

2.2 Repräsentativität

In den Analysen soll insbesondere aufgezeigt werden, wie sich z.B. die Autofahrer von den Motorradfahrern unterscheiden, Männer von Frauen, Jüngere von Älteren oder die Sprachregionen. Die Werte, die jeweils das Total der gesamten Befragungswelle angeben, können gegenüber der schweizerischen Gesamtbevölkerung insofern verzerrt sein, in dem die französisch- und italienischsprachigen Landesteile und in den Wellen T1 und T3 die Motorradfahrer überproportional stark vertreten sind. In T1 und T3 sind die Werte für die französische und italienische Sprachregion durch eine überproportionale Berücksichtigung der Motorradfahrer in Richtung derer Einstellung „verzerrt“. Alle anderen Befragungswellen und für die Deutschschweiz sind die Werte repräsentativ.

2.3 Interpretation der Befunde

Unterschiede zwischen den verschiedenen Befragungswellen oder auch zwischen einzelnen Untergruppen (z.B. Männer vs. Frauen) werden nur dann kommentiert, wenn diese signifikant sind. Alle Signifikanz-Tests wurden auf dem Niveau von 0.05 durchgeführt. Dies heisst, dass der in der Stichprobe festgestellte Unterschied mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% auch in der Grundgesamtheit wiederzufinden ist. Die Grösse der Stichprobe hat einen wesentlichen Einfluss auf die Berechnung der Signifikanz. So kann es sein, dass für eine grosse Gruppe (wie z.B. die Deutschschweiz) ein Unterschied signifikant ist, während die gleiche Differenz bei einer kleinen Gruppe (z.B. italienische Schweiz) nicht signifikant ist. Zudem ist darauf hinzuweisen, dass eine Signifikanz nichts aussagt über die Bedeutung des Unterschiedes. In Abhängigkeit der Stichprobengrösse und der Varianz der Werte können auch sehr kleine Unterschiede signifikant werden, die für die praktische Arbeit kaum von Bedeutung sind. Die Paarweisen Unterschiede (z.B. zwischen Männern und Frauen oder wenn nur zwei Befragungswellen oder Fahrtypen verglichen werden), wurden mittels t-Test auf Signifikanz geprüft. Prüfung der Unterschiede mehrerer Untergruppen (z.B. Alter, Sprachregion, Fahrtyp, mehrere Befragungswellen) erfolgte mittels Varianzanalyse (ANOVA).

Die Post-hoc Tests berücksichtigen die Anzahl der Vergleichsgruppen und der damit zusammenhängenden Anzahl an Signifikanztests. Weil mit jeder Befragungswelle die Anzahl der durchgeführten Vergleiche angestiegen ist, ist es möglich, dass Unterschiede, welche in früheren Zwischenberichten signifikant waren, nun nicht mehr signifikant sind. Dies betrifft jedoch nur Fälle, welche in den früheren Test die Signifikanzschwelle nur knapp unterschritten haben. Robuste (Kampagnen-) Effekte sind also nicht betroffen. Um den Einfluss von zusätzlichen Vergleichsgruppen zu minimieren, welche durch eine hohe Anzahl an Befragungswellen entstehen, wurden die Vergleiche zwischen den Befragungswellen im Schlussbericht nicht mehr nach Bonferoni berechnet, sondern nach dem Prinzip der Least Significant Difference (LSD). Dies jedoch nur sofern das Kriterium der Varianzhomogenität gegeben ist. Bei nicht homogener Varianz kommt der Post-hoc Test nach Games-Howell zum Einsatz. Welcher der beiden Test jeweils verwendet wurde, ist in den Tabellen in der untersten Zeile mit LSD bzw. GH ausgewiesen.

Die signifikanten Unterschiede werden in den Tabellen jeweils mit kleinen Zahlen oder Buchstaben ausgewiesen. Die Zahl bzw. der Buchstabe gibt an, zu welchem anderen Wert ein signifikanter Unterschied besteht. In Tab. 11 besteht z.B. beim Total für T1 ein signifikanter Unterschied zu den Werten in T2 und T4 (deshalb 1.65²⁴). Für die Unterschiede zwischen den Untergruppen werden die Anfangsbuchstaben der Kategorien verwendet (M für Mann, F für Frau etc.), bzw. die Altersgruppen sind mit zusätzlichen Buchstaben gekennzeichnet (a=18-23 Jahre; b=24-33 Jahre; c=34-53 Jahre; d=54-70 Jahre). Fett formatiert sind jeweils Werte, welche gegenüber der vorangegangenen Messung eine signifikante Veränderung erfahren haben. So z.B. der Wert 1.76 für

den Gesamtmittelwert in T2, der signifikant höher ist, als in T1. Der Wert in T4 (T1.79) ist ebenfalls signifikant höher als in T1 (angegeben durch die hochgestellte 1), jedoch nicht signifikant unterschiedlich von T3 (deshalb nicht fett formatiert).

M	Total	Geschlecht		Alter				Sprachregion			Fahrtyp		
		Mann	Frau	18-23 _(a)	24-33 _(b)	34-53 _(c)	54-70 _(d)	D	F	I	A	M	B/N
T1	1.65 ²⁴ .025	1.77 ^F .039	1.53 ^M .030	1.97 ^{cd} .089	1.79 ^d .065	1.63 ^a .036	1.50 ^{ab} .043	1.60 ^F .027	1.79 ^D .065	1.76 .093	1.62 ^{MB} .029	1.92 ^{AB} .068	1.42 ^{AM} .061
T2	1.76¹ .024	1.87 ^F .036	1.64 ^M .030	2.00 ^{cd} .080	1.86 ^d .054	1.75 ^a .037	1.61 ^{ab} .041	1.76 .028	1.75 .056	1.74 .078	1.77 ^B .025	—	1.49 ^A .083
T3	1.72 .024	1.83 ^F .035	1.60 ^M .031	1.94 ^d .087	1.75 .053	1.75 ^d .035	1.57 ^{ac} .043	1.71 .028	1.76 .055	1.68 .078	1.70 ^M .028	1.85 ^A .059	1.64 .072
T4	1.79 ¹ .025	1.94 ^F .039	1.64 ^M .030	1.96 ^d .075	1.93 ^d .060	1.78 .037	1.65 ^{ab} .046	1.80 ^I .029	1.87 ^I .059	1.56 ^{DF} .078	1.82 ^B .027	—	1.60 ^A .058
	GH	GH	GH	LSD	GH	GH	LSD	GH	GH	GH	GH	LSD	GH

Fahrertypen: A = Auto, M = Motorrad, B/N = Beifahrer / Nichtfahrer

Tab. 11 Beispiel einer Ergebnistabelle mit signifikanten Unterschieden (F8.2)

Mit den Mittelwerten werden in der Regel auch die dazugehörigen Standardfehler (engl. Standard Error oder kurz SE) ausgewiesen. Mit dieser Angabe kann der Leser auf einfache Weise ein ungefähres Konfidenzintervall berechnen, welches sich aus dem Mittelwert plus/minus dem doppelten Standardfehler ergibt. In Tab. 11 wird z.B. die Wirksamkeit von Geschwindigkeitskontrollen für Frauen und Männer ausgewiesen. Für die Männer ergibt sich in T4 ein Mittelwert von 1.94 bei einem Standardfehler (SE) von 0.039. Bei den Frauen beträgt der Mittelwert 1.64 bei einem Standardfehler von 0.030. Es kann nun geprüft werden, ob der Wert 1.94 signifikant höher ist als 1.64. Dies wäre gegeben wenn $1.94 - 2 \cdot 0.039 > 1.64 + 2 \cdot 0.030$ (genaugenommen müsste der SE nicht mal 2 sondern mal 1.96 gerechnet werden). Dies ergibt $1.862 > 1.700$. Der Unterschied ist somit signifikant.

Die letzte Zeile der Tabelle gibt Auskunft über den verwendeten Post-hoc Test, der die Unterschiede zwischen den Befragungswellen prüft. GH weist auf die Verwendung des Tests nach Games-Howel hin, wohingegen LSD für Least Significant Difference steht.

2.4 Darstellung der Befunde

Die Darstellung der Befunde orientiert sich an den Inhalten und nicht an der Reihenfolge der Fragen im Fragebogen. Der Fragebogen sowie die Mittelwerte bzw. Häufigkeiten der Items sind im Anhang einsehbar.

Wenn im Text auf Prozentwerte aus den Tabellen verwiesen wird, so erfolgt dies i.d.R. mit einer Rundung auf ganze Prozentwerte. Ein Wert von 36.6% in der Tabelle wird im Text zwecks einfacherer Lesbarkeit also mit 37% angegeben.

2.5 Stichprobenübersicht

Die telefonische Befragung hat zum Ziel, die Schweizer Bevölkerung möglichst umfassend zu berücksichtigen. Im Gegensatz hierzu beschränkte sich die Onlinebefragung einzig auf die jungen Männer. Aufgrund der zwei unterschiedlichen Grundgesamtheiten ergeben sich in der Detailanalyse auch verschiedene Untergruppen. Bei den Daten der Telefonbefragung wird unterschieden zwischen Männern und Frauen, vier Altersgruppen von 18 bis 70, den drei grossen Sprachregionen

sowie den Fahrtypen Autofahrer (A), Motorradfahrer (M) sowie Beifahrer/Nichtfahrer (B/N) (vgl. Tab. 12)

	Total	Geschlecht		Alter				Sprachregion			Fahrtyp		
		Mann	Frau	18-23	24-33	34-53	54-70	D	F	I	A	M	B/N
T1	1'000	493	507	79	164	472	285	700	201	99	708	173	119
T2	1'045	518	527	103	201	458	283	727	208	110	988	—	57
T3	1'059	541	518	89	197	400	283	707	241	111	755	186	118
T4	1'021	505	515	104	188	449	280	717	204	100	875	—	146
T5	1'045	543	502	96	187	474	288	717	215	113	927	—	118
T6	1'001	492	509	85	177	457	282	700	200	101	889	—	112

Fahrtypus: A = Auto, M = Motorrad, B/N = Beifahrer / Nichtfahrer

Tab. 12 Stichprobenübersicht CATI

Bei der Onlinebefragung entfällt der Geschlechterunterschied und die Altersgruppen wurden der engeren Spannweite (16 bis 33) angepasst. Da auch die zukünftigen Verkehrsteilnehmer (insb. Personen unter 18 Jahre bzw. solche die in den nächsten 2 Jahren den Erwerb eines Führerscheins anstreben) zur Zielgruppe der Kampagne gehören, werden diese neben den Autofahrern und den Bei-/Nichtfahrern als dritte Kategorie bei den Fahrtypen als Fahrtyp Z (für zukünftig) ausgewiesen (vgl. Tab. 13).

	Total	16-17	Alter		Sprachregion			Fahrtyp		
			18-23	24-33	D	F	I	A	Z	B/N
O1	1'998	68	903	1'027	1'494	459	45	1'667	184	147
O2	1'996	156	707	1'133	1'466	460	70	1'565	325	106
O3	1'828	142	610	1'076	1'326	406	96	1'457	265	106
O4	1'005	92	396	517	744	219	42	800	152	53

Fahrtypus: A = aktive Fahrer, Z = zukünftige Fahrer, B/N = Beifahrer / Nichtfahrer

Tab. 13 Stichprobenübersicht CAWI

3 Themenrelevanz

Die Relevanz des Themas Verkehrssicherheit, der Bedeutung der Geschwindigkeit im Zusammenhang mit Verkehrssicherheit und die Relevanz von Geschwindigkeitskontrollen mussten von den Befragten auf einer Skala von 1 (sehr wichtig), 2 (eher wichtig), 3 (eher unwichtig) und 4 (absolut unwichtig) eingeschätzt werden. Der Vergleich der Fragen zeigt auf, dass kaum an der allgemeinen Bedeutung von Verkehrssicherheit gezweifelt wird. Je konkreter die Fragen aber werden, desto geringer fällt die Relevanzeinschätzung aus. Dieser Befund kann so interpretiert werden, dass es für die Akzeptanz einer Kampagne von Vorteil ist, wenn ein klarer Bezug zum unumstrittenen Ziel der Verkehrssicherheit erkennbar ist. Die Werte aus der Onlinebefragung sind bei allen drei Fragen leicht höher (zwischen ca. 0.2 und 0.5), was eine geringere Relevanzeinschätzung zum Ausdruck bringt. Dieser Unterschied kann als Methodeneffekt interpretiert werden, da bei Onlinebefragungen der Einfluss der sozialen Erwünschtheit im Allgemeinen geringer ist als bei Telefoninterviews. Bei allen drei Fragen zeigen die einzigen signifikanten Veränderungen über die Zeit hinweg in eine negative und von der Kampagne nicht-intendierte Richtung.

3.1 Verkehrssicherheit allgemein

Zu Beginn der Befragung wurde gefragt, für wie wichtig das Thema der Verkehrssicherheit persönlich gehalten wird (1=sehr wichtig bis 4=absolut unwichtig). Mit einem Mittelwert zwischen 1.18 (T1) und 1.16 (T3) wird zwischen 2009 und 2010 die Themenrelevanz sehr hoch und über die betrachtete Zeitspanne stabil eingeschätzt (Tab. 14).

M	Total	Geschlecht		Alter				Sprachregion			Fahrtyp		
		Mann	Frau	18-23 _(a)	24-33 _(b)	34-53 _(c)	54-70 _(d)	D	F	I	A	M	B/N
T1	1.18 .014	1.22 ^F .022	1.14 ^M .017	1.14 ^{45b} .043	1.28 ^d .038	1.18 .021	1.14 ^b .025	1.18 .017	1.19 .031	1.19 .047	1.18 .016	1.21 .034	1.18 .049
T2	1.17 ⁵ .012	1.20 ^{5F} .018	1.13 ^M .015	1.25 .045	1.17 ⁵ .028	1.15 .017	1.16 .022	1.17 .014	1.17 .027	1.15 .034	1.16 ⁵ .012	—	1.26 .064
T3	1.16 ⁵ .013	1.21 ^{5F} .020	1.11 ^M .015	1.21 .052	1.19 .030	1.16 .019	1.13 .023	1.14 ^{5F} .014	1.23 ^D .031	1.18 .045	1.13 ^{5M} .013	1.25 ^A .040	1.21 .046
T4	1.17 ⁵ .013	1.23 ^F .020	1.12 ^M .015	1.29 ^{1cd} .047	1.18 .030	1.16 ^a .019	1.15 ^a .022	1.16 ^{5FI} .014	1.28 ^{DI} .034	1.07 ^{DF} .029	1.17 .014	—	1.18 .033
T5	1.23 ²³⁴ .015	1.30 ^{23F} .023	1.15 ^M .018	1.32 ^{1d} .050	1.32 ^{2d} .040	1.22 .022	1.15 ^{ab} .023	1.23 ³⁴ .017	1.25 .035	1.18 .044	1.22 ²³ .015	—	1.29 .050
T6	1.19 .013	1.23 ^F .020	1.14 ^M .016	1.31 ^{1c} .051	1.23 .032	1.15 ^a .017	1.18 .024	1.19 ^j .015	1.13 ^j .031	1.08 ^{DF} .027	1.18 .013	—	1.21 .040
	GH	GH	GH	LSD	GH	GH	LSD	GH	GH	GH	GH	LSD	GH

Fahrertypen: A = Auto, M = Motorrad, B/N = Beifahrer / Nichtfahrer

Tab. 14 CATI: Themenrelevanz Verkehrssicherheit (F7)

In der Befragung vom Dezember 2010 (T4) ist erstmals eine signifikante Veränderung feststellbar. Die Veränderung für die jüngste Altersgruppe (18 bis 23 Jahre) ist zwar minimal, zeigt aber eine unerwünschte Entwicklung in Richtung abnehmender Bedeutung des Themas. In der Befragung vom Dezember 2011 akzentuiert sich diese Entwicklung. Sowohl für die Gesamtbevölkerung wie auch die Untergruppen der Männer, der 24- bis 33-Jährigen, die Deutschschweiz und die Autofahrer sind unerwünschte Veränderungen feststellbar. In der letzten Befragungswelle vom Dezember 2012 bewegen sich indes die meisten Werte wieder auf dem Niveau der Nullmessung vor dem Kampagnenstart und es sind keine signifikanten Unterschiede mehr feststellbar. Einzig für die

Kernzielgruppe der jungen Bevölkerungsschicht bleibt eine negative Gesamtbilanz bestehen. Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Untergruppen sind grösstenteils vernachlässigbar (obwohl teilweise signifikant). Der stabilste Unterschied äussert sich zwischen den beiden Geschlechtern: Frauen bewerten die Relevanz des Themas „Verkehrssicherheit“ konstant wichtiger ein als Männer.

Im Vergleich zu den Werten aus der Telefonbefragung schätzt das Onlinepanel die Themenrelevanz insgesamt etwas geringer ein (Tab. 15). Auch hier ist zwischen 2009 und 2010 eine stabile Einschätzung und *Ende 2011 eine negative Entwicklung feststellbar*. Der Unterschied zwischen den Altersgruppen, welcher in O1 noch klar auszumachen ist, verschwindet über die Zeit, da die beiden älteren Altersgruppen dem Thema eine geringere Bedeutung zuschreiben (höhere Werte). Die zwischenzeitlich festgestellte Verbesserung für die französische Sprachregion zwischen O1 und O2 ist in O3 und O4 nicht mehr auszumachen.

M SE	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 ^a	18-23 ^b	24-33 ^c	D	F	I	A	Z	B/N
O1	1.39 ³ .013	1.59 ^{bc} .067	1.42 ^{ac} .019	1.35 ^{3ab} .017	1.35 ^{34F} .014	1.52 ^{2D} .028	1.47 .098	1.37 ^{34B} .013	1.45 .044	1.55 ^A .056
O2	1.36 ³⁴ .012	1.40 .039	1.36 ³⁴ .021	1.35 ³ .015	1.35 ³⁴ .014	1.40¹³ .024	1.34 .061	1.35 ^{34B} .013	1.36 .030	1.50 ^A .056
O3	1.45¹² .014	1.46 .052	1.48² .024	1.42¹² .017	1.42^{12F} .016	1.53²¹ .030	1.39 .050	1.44¹² .015	1.45 .035	1.51 .062
O4	1.45 ² .019	1.43 .061	1.51 ^{2c} .033	1.40 ^b .024	1.42 ¹² .021	1.52 .042	1.48 .104	1.44 ¹² .020	1.44 .050	1.6 .107
	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	LSD

Fahrtypus: A = aktive Fahrer, Z = zukünftige Fahrer, B/N = Beifahrer / Nichtfahrer

Tab. 15 CAWI: Themenrelevanz Verkehrssicherheit (F9)

3.2 Angepasste Geschwindigkeit

Die Relevanz des Themas „angepassten Geschwindigkeit“ im Zusammenhang mit Verkehrssicherheit wird etwas weniger hoch bewertet als die Relevanz der Verkehrssicherheit im Allgemeinen. Die Mittelwerte zwischen 1.2 und 1.4 können aber noch immer als „sehr wichtig“ interpretiert werden (Tab. 16).

M SE	Total	Geschlecht		Alter				Sprachregion			Fahrtyp		
		Mann	Frau	18-23 ^a	24-33 ^b	34-53 ^c	54-70 ^d	D	F	I	A	M	B/N
T1	1.31 .018	1.38 ^F .028	1.24 ^M .022	1.34 .065	1.46 ^{cd} .050	1.31 ^b .026	1.22 ^b .030	1.27 ^F .019	1.44 ^D .047	1.34 .066	1.30 .021	1.41 .048	1.26 .047
T2	1.29 .016	1.37 ^F .024	1.20 ^M .020	1.44 ^d .058	1.34 ^d .036	1.28 .024	1.20 ^{ab} .026	1.27 .018	1.36 .041	1.27 .050	1.29 .016	—	1.19 .053
T3	1.33 .018	1.41 ^F .027	1.24 ^M .022	1.44 .062	1.33 .038	1.33 .027	1.28 .033	1.27 ^F .020	1.46 ^D .044	1.38 .057	1.29 ^M .019	1.46 ^A .051	1.33 .054
T4	1.29 .017	1.38 ^F .026	1.20 ^M .019	1.41 ^d .056	1.32 .039	1.28 .026	1.23 ^a .027	1.24 ^{5F} .018	1.44 ^D .045	1.29 .057	1.29 .018	—	1.23 .040
T5	1.35 .018	1.46 ^F .028	1.23 ^M .020	1.49 ^d .063	1.39 .045	1.36 ^d .027	1.26 ^{ac} .029	1.33⁴ .021	1.42 .043	1.36 .060	1.35 .019	—	1.31 .052
T6	1.32 .017	1.39 ^F .027	1.25 ^M .021	1.48 ^{cd} .067	1.41 ^d .046	1.30 ^a .25	1.24 ^{ab} .028	1.30 ^F .020	1.44 ^{DF} .042	1.25 ^F .055	1.33 ^B .019	—	1.21 ^A .046
	GH	GH	GH	LSD	GH	GH	GH	GH	LSD	GH	GH	LSD	GH

Fahrertypen: A = Auto, M = Motorrad, B/N = Beifahrer / Nichtfahrer

Tab. 16 CATI: Themenrelevanz Geschwindigkeit (F8.1)

Auch hier sind die Unterschiede zwischen den verschiedenen Aufrissgruppen minim. Ebenfalls lässt sich wieder ein Geschlechterunterschied feststellen, der in die gleiche Richtung geht: Das Thema der angepassten Geschwindigkeit im Zusammenhang mit Verkehrssicherheit wird von Frauen als relevanter betrachtet als von Männern. In ähnlichem Umfang bewegt sich der Unterschied zwischen der jüngsten und der ältesten Altersgruppe: Die jüngeren Personen schätzen die Relevanz der Geschwindigkeit tiefer ein. *Die einzige signifikante Veränderung über die Zeit hinweg zeigt für die deutsche Sprachgruppe eine unerwünschte Entwicklung, indem die Relevanz des Themas im Dezember 2011 geringer eingeschätzt wird als noch ein Jahr zuvor. Der Vergleich zwischen der Nullmessung und der letzten Evaluationswelle weist jedoch auf keine Veränderung hin.*

Die Befunde aus der Onlinebefragung ergeben leicht höhere Werte, was eine tiefere Relevanzeinschätzung zum Ausdruck bringt. Neben den Unterschieden zwischen den Altersgruppen und der deutschen und französischen Sprachgruppe deutet die zeitliche Entwicklung auch hier in eine negative Richtung. Dies gilt für die älteste Alterskohorte (24-33-Jährige), die deutsche Sprachregion sowie für aktive Autofahrer (Tab. 17). Bemerkenswert ist, dass auch hier die negative Tendenz nur vorübergehend war und sich die Werte in der letzten Befragungswelle wieder auf dem Ausgangsniveau der Nullmessung befinden.

M SE	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 _(a)	18-23 _(b)	24-33 _(c)	D	F	I	A	Z	B/N
O1	1.60 ³ .016	1.75 ^c .083	1.66 ^c .024	1.54 ^{3ab} .021	1.55 ^{3F} .017	1.72 ^D .035	1.80 .120	1.59 ³ .017	1.67 ² .056	1.56 .064
O2	1.56 ³ .015	1.60 .058	1.61 ^c .027	1.53 ^{3b} .019	1.53 ^{3F} .018	1.65 ^D .031	1.70 .087	1.57 ³ .017	1.54 ¹ .037	1.54 .076
O3	1.65 ¹²⁴ .016	1.65 .062	1.65 .027	1.65 ¹²⁴ .022	1.63 ^{124I} .019	1.66 .033	1.83 ^D .081	1.68 ^{124ZB} .019	1.56 ^A .039	1.46 ^A .058
O4	1.58 .021	1.66 .076	1.66 ^c .036	1.51 ^{3b} .027	1.56 ^{3FI} .024	1.63 ^{DI} .046	1.81 ^{DF} .114	1.59 ³ .024	1.54 .053	1.58 .102
	LSD	LSD	LSD	GH	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD

Fahrtypus: A = aktive Fahrer, Z = zukünftige Fahrer, B/N = Beifahrer / Nichtfahrer

Tab. 17 CAWI: Themenrelevanz Geschwindigkeit (F10)

3.3 Geschwindigkeitskontrollen

Bei der Frage, ob Geschwindigkeitskontrollen der Polizei ein wirksames Mittel zur Erhöhung der Verkehrssicherheit seien (1=sehr wichtig bis 4=absolut unwichtig), sind Unterschiede zwischen den Alterskategorien erkennbar (Tab. 18). Während die 18- bis 23-Jährigen die Geschwindigkeitskontrollen nur für „eher wichtig“ halten (Werte um 2) wird dies mit zunehmendem Alter für wichtiger gehalten (zwischen 1.5 und 1.7 für 54- bis 70-Jährige). Zudem zeigen sich hier auch deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern, den Sprachregionen und den Fahrtypen. Bei dieser Frage ist auch eine signifikante Veränderung über die Zeit feststellbar. *Demnach nahm die Zustimmung für die Geschwindigkeitskontrollen der Polizei im Vergleich zur Nullmessung vor der Kampagne signifikant ab. Einzig im Tessin ist eine erhöhte Akzeptanz feststellbar.*

M	Total	Geschlecht		Alter				Sprachregion			Fahrtyp		
		Mann	Frau	18-23 _a	24-33 _b	34-53 _c	54-70 _d	D	F	I	A	M	B/N
T1	1.65 ²³⁴⁵⁶ .025	1.77 ^{456F} .039	1.53 ^{246M} .030	1.97 ^{cd} .089	1.79 ^d .065	1.63 ^{45a} .036	1.50 ⁴⁵⁶ .043	1.60 ^{23456F} .027	1.79 ^D .065	1.76 ⁶ .093	1.62 ^{2456MB} .029	1.92 ^{AB} .068	1.42 ^{3-6AM} .061
T2	1.76 ¹ .024	1.87 ^F .036	1.64 ^{1M} .030	2.00 ^{cd} .08	1.86 ^d .054	1.75 ^a .037	1.61 ^{ab} .041	1.76 ¹⁶ .028	1.75 .056	1.74 .078	1.77 ^{1B} .025	—	1.49 ^A .083
T3	1.72 ¹⁴⁵⁶ .024	1.83 ^F .035	1.60 ^M .031	1.94 ^d .087	1.75 ⁴⁵ .053	1.75 ^d .035	1.57 ^{6ac} .043	1.71 ¹⁴⁵⁶ .028	1.76 .055	1.68 .078	1.70 ^{456M} .028	1.85 ^A .059	1.64 ¹ .072
T4	1.79 ¹³ .025	1.94 ^{1F} .039	1.64 ^{1M} .030	1.96 ^d .075	1.93 ^{3d} .060	1.78 ¹ .037	1.65 ^{1ab} .046	1.80 ^{13I} .029	1.87 ^I .059	1.56 ^{DF} .078	1.82 ^{13B} .027	—	1.60 ^{1A} .058
T5	1.79 ¹³ .024	1.95 ^{1F} .036	1.62 ^M .030	1.93 ^d .074	1.95 ^{3d} .060	1.79 ^{1d} .036	1.63 ^{1abc} .044	1.81 ¹³ .029	1.80 .055	1.63 .075	1.81 ^{13B} .026	—	1.62 ^{1A} .066
T6	1.80 ¹³ .024	1.93 ^{1F} .037	1.69 ^{1M} .030	2.10 ^{cd} .086	1.90 ^d .053	1.77 ^a .035	1.71 ^{13a} .044	1.84 ^{123I} .028	1.81 ^I .051	1.52 ^{1DF} .073	1.82 ^{13B} .025	—	1.65 ^{1A} .067
	LSD	GH	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD

Fahrertypen: A = Auto, M = Motorrad, B/N = Beifahrer / Nichtfahrer

Tab. 18 CATI: Wirksamkeit Geschwindigkeitskontrollen (F8.2)

In der Onlinebefragung fällt der Mittelwert in O4 auf 2.36, was nur knapp unter dem Skalenmittelwert von 2.5 liegt (Tab. 19). Die Befragten halten die Geschwindigkeitskontrollen der Polizei also weder für wichtig noch für unwichtig, um die Verkehrssicherheit zu erhöhen. Bemerkenswert ist die *Verschlechterung der Werte im Zeitverlauf*. Über alle Befragten hinweg betrachtet, wie auch für die Untergruppen der 24-33 Jährigen, der Deutschschweizer und der Autofahrer sind signifikante Verschlechterungen zwischen O1 und O2 feststellbar, die sich in O3 und O4 bestätigen.

M	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 _(a)	18-23 _(b)	24-33 _(c)	D	F	I	A	Z	B/N
O1	2.16 ²³⁴ .026	2.31 .155	2.28 ^c .041	2.04 ^{234b} .033	2.14 ²³⁴ .028	2.19 ³ .061	2.18 .183	2.15 ²³⁴ .027	2.20 .092	—
O2	2.29 ¹ .025	2.35 .103	2.38 ^c .045	2.23 ^{1b} .031	2.28 ¹ .029	2.31 .052	2.46 .139	2.33 ^{1Z} .026	2.09 ^A .061	2.42 .182
O3	2.33 ¹ .026	2.27 .090	2.38 .045	2.31 ¹ .033	2.29 ¹ .029	2.40 ¹ .062	2.51 .114	2.39 ^{1ZB} .028	2.11 ^A .064	2.01 ^A .128
O4	2.36 ¹ .036	2.48 .127	2.40 .059	2.32 ¹ .048	2.38 ¹ .040	2.3 .085	2.48 .199	2.37 ¹ .038	2.35 .104	2.32 .234
	GH	LSD	LSD	GH	GH	LSD	LSD	GH	GH	GH

Fahrertypen: A = aktive Fahrer, Z = zukünftige Fahrer, B/N = Beifahrer / Nichtfahrer

Tab. 19 CAWI: Wirksamkeit Geschwindigkeitskontrollen (F34)

4 Kampagnenwahrnehmung

Die folgenden Abschnitte thematisieren die Kampagnenwahrnehmung (ungestützte und gestützte Erinnerung), die Kontaktorte zur Kampagne, die Kampagnenbewertung, das Kampagnenverständnis und die Anschlusskommunikation.

Ab der dritten Erhebungswelle im Frühjahr 2010 war die Geschwindigkeitskampagne zum jeweiligen Erhebungszeitpunkt die bekannteste Kampagne zum Thema Verkehrssicherheit in der Schweiz. Trotzdem konnte das gesteckte Ziel von 30% ungestütztem Recall für die Gesamtbevölkerung nicht erreicht werden (Tab. 20). Einzig für die Untergruppe der 24- bis 33-Jährigen konnte dieses Ziel zu mehreren Zeitpunkten erreicht werden (Tab. 21). Auch bei der gestützten Kampagnenerinnerung zeigt sich, dass der höchste Bekanntheitsgrad nicht nach Kampagnenende, sondern bereits ein Jahr zuvor erzielt wurde. In der telefonischen Befragung, lag jedoch auch dieser mit 83% unter dem gesteckten Ziel von 90% zurück. Lediglich in der Onlinebefragung, welche den Einsatz von visuellem Zeigematerial erlaubt und nur die Kernzielgruppe der jungen Männer umfasst, konnten Werte über 90% Bekanntheit festgestellt werden (Tab. 27).

4.1 Ungestützte Kampagnenwahrnehmung (F64)

In T1 wurde zu Beginn des Fragebogens ohne genauere Anhaltspunkte (ungestützt) nach der Erinnerung an Kampagnen zum Thema „Verkehrssicherheit“ gefragt. Die Kampagnen sind in Tab. 20 gemäss der Häufigkeit ihrer Nennung in absteigender Reihenfolge geordnet. Unter Vorbehalt des Einflusses vom Befragungszeitpunkt, gehören neben der Geschwindigkeitskampagne die Schulanfang-, Alkohol-, Sicherheitsgurt- und Kopfstützenkampagne zu den bekanntesten Kampagnen zwischen 2009 und 2012. Bemerkenswert ist der zyklische Verlauf, der für die Schulanfang-Kampagne festgestellt werden kann. Hier lässt sich gut erkennen, wie die jährlich stattfindende Kampagne (Spätsommer) im Verlauf des Jahres wieder in Vergessenheit gerät. Während bei der frühesten Befragung (T1 im September/Okttober) der Wert bei 21% lag, bewegt sich dieser bei den später angesetzten Befragungswellen (T2, T4 und T5 jeweils im November/Dezember) zwischen 12 und 18% und im Frühjahr (T3) sinkt er gar auf 8%. Dieser kontinuierliche Rückgang muss jedoch nicht zwingend ein Vergessen der Kampagne bedeuten, sondern kann auch ein Indiz dafür sein, dass der zeitliche Bezugsrahmen, der in der Frage enthalten ist (Kampagnen, welche in „der letzten Zeit gesehen wurden“), zu einem bewussten oder unbewussten Ausschluss der Schulanfang Kampagne durch die Befragten führt.

Dies kann jedoch nicht als reines „Vergessen“ der Kampagne interpretiert werden, da gefragt wurde, welche Kampagnen man „in letzter Zeit“ gesehen hat. Aus diesem Grund wurde der Abstand zwischen der Befragung und dem Ende einer Kampagnenwelle möglichst konstant gehalten. Obwohl sich der Zeitpunkt der Befragung also ausschliesslich an der Geschwindigkeitskampagne ausgerichtet hat, sind dennoch deutlich das Nachklingen vergangener Kampagnen (z.B. Sicherheitsgurte, welche bis 2008 lief und Alkohol) sowie das Bekanntwerden neuer Kampagnen (z.B. Kopfstützen und Übermüdung) in den Daten zu erkennen.

Ungestützte Erinnerung	T1 (F6)	T2 (F64)	T3	T4	T5	T6	in %
Prozentuierungsbasis	1'000	1'045	1'059	1'021	1'045	1001	GH
Geschwindigkeit	5.7 ³⁴⁵⁶	7.8 ³⁴⁵⁶	27.0 ¹²⁵	22.8 ¹²	20.2 ¹²³	22.1 ¹²	GH
Schulanfang	20.8 ²³	12.8 ¹³⁵⁶	8.4 ¹²⁴⁵⁶	16.5 ³⁶	18.5 ²³	23.4 ²³⁴⁵	GH
Alkohol	13.4	14.7	10.9	12.0	11.4	10.7	GH
Sicherheitsgurte	15.9 ⁵⁶	13.5 ⁵⁶	11.8 ⁵⁶	12.2 ⁵⁶	6.7 ¹²³⁴	6.8 ¹²³⁴	GH
Kopfstützen	4.8 ⁴⁵⁶	6.9 ³⁴⁵⁶	3.2 ²⁵⁶	2.4 ¹²⁵⁶	11.2 ¹²³⁴	11.0 ¹²³⁴	GH
Übermüdung	—	—	—	—	3.0 ⁶	9.5 ⁵	t
Velohelm	7.3 ²⁴⁵⁶	3.9 ¹³	7.6 ²⁴⁵⁶	2.6 ¹³	2.2 ¹³	2.2 ¹³	GH
Fussgänger-FZlenkende	—	—	—	—	—	4.1	-
Licht an	0.5 ²⁴⁶	3.6 ¹³	1.1 ²⁴⁶	2.9 ¹³	1.8	3.7 ¹³	GH
Motorrad	2.3	1.6	3.1 ⁵⁶	1.9	1.2 ³	1.2 ³	GH
Handy (inkl. SMS)	2.7 ³⁵	2.1 ³	0.6 ¹²⁶	1.4 ⁶	0.8 ¹⁶	3.5 ³⁴⁵	GH
Anti-Raser	—	—	2.5	1.7	1.1	1.2	GH
Blindflug	3.1 ³⁵	1.7	0.5 ¹	1.7	1.1 ¹	1.6	GH
Abstand (auf Autobahn)	1.6 ⁶	1.2 ⁶	1.7 ⁶	1.2 ⁶	1.4 ⁶	2.3 ¹²³⁴⁵	LSD
Kindersitz	1.2 ⁴⁶	0.3	1.3 ⁴⁵⁶	0.0 ¹³	0.2 ¹³	0.1 ¹³	GH

Tab. 20 CATI: Ungestützte Kampagnenerinnerung Verkehrssicherheit (F64)

Die Kampagne zur angepassten Geschwindigkeit wurde in T1 von knapp 6% der Befragten genannt. Obwohl die hier untersuchte Kampagne zum Befragungszeitpunkt T1 noch nicht begonnen hatte, wurden bereits 5.7% der Nennungen entsprechend codiert. Es muss deshalb davon ausgegangen werden, dass sich die Befragten bei ihren Antworten auch auf andere Kampagnen zu Geschwindigkeit oder auf die allgemeine Medienberichterstattung zur Thematik bezogen haben (da es sich hier um eine ungestützte Erinnerung handelt, kann ein verzerrender Einfluss durch sozial erwünschtes Antwortverhalten ausgeschlossen werden).

Während nach der ersten Kampagnenwelle im Herbst 2009 (T2) keine signifikanten Effekte bei der ungestützten Erinnerung erkennbar waren (7.8%), machten die zu T3 erhobenen Werte deutlich (27.0%), dass das Ziel eines ungestützten Recalls von 30% (Vorgabe des FVS) nach der zweiten Kampagnenwelle im Frühjahr 2010 in realistische Reichweite gerückt war. Zur Zunahme zwischen T1 und T2 ist anzumerken, dass das Signifikanzniveau mit einem Wert von $p=0.053$ nur knapp verpasst wurde (eine überzufällige Zunahme der Kampagnenerinnerung in der Gesamtbevölkerung kann nach der ersten Kampagnenwelle also nur mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5.3% angenommen werden). Der signifikante Rückgang der ungestützten Erinnerung von 27% in T3 auf 22.8% in T4 stellt eine überraschende Trendwende in der bisherigen Entwicklung der Kampagne dar, der sich in T5 mit einem Wert von 20.2% fortsetzt und somit signifikant tiefer liegt als der Höchstwert in T3. Nach Abschluss der Kampagne im Herbst 2012 kann wieder eine leichte Erhöhung des Werts auf 22.1% der Bevölkerung festgestellt werden, was jedoch signifikant unter dem Zielwert von 30% liegt.

In Tab. 20 sind alle Werte fett markiert, die einen signifikanten Unterschied gegenüber vorangehenden Messungen aufweisen. Neben der bereits erwähnten Veränderung bei der Geschwindigkeitskampagne sind dies in T2 die Zunahme bei der Kampagne Licht an (0.5 auf 3.6%) sowie Abnahmen bei der Schulanfang-Kampagne (von 20.8 auf 12.8%) und Velohelm (7.3 auf 3.9%). In der dritten Befragungswelle (T3) ist eine signifikante Zunahme bei der Velohelm-Kampagne (von 3.9 auf 7.6%) und der Kindersitz-Kampagne (von 0.3 auf 1.3%) feststellbar. Die Nennungen von Kopfstützen, Schulanfang, Handy und Abblendlicht sind im Zeitraum zwischen Dezember 2009 und

Juni 2010 alle rückläufig. Im Dezember 2010 (T4) ist eine signifikante Zunahme für die Kampagnen Schulanfang und Abblendlicht sowie eine Abnahme für Velohelm feststellbar. In der Befragung vom Dezember 2011 (T5) ist eine deutliche Abnahme für die Sicherheitsgurt Kampagne (von 12.2 auf 6.7%) und eine Zunahme für das Thema Kopfstützen (von 2.4 auf 11.2%) auszumachen. Die Kampagne zur Übermüdung (Turboschlaf) erreichte eine ungestützte Bekanntheit von 3%. Hierzu ist anzumerken, dass diese Kampagne den Interviewern nicht als Antwortkategorie vorlag, sondern erst bei der Analyse anhand der offenen Notizen recodiert wurde. Es ist nicht auszuschliessen, dass dies einen gewissen Einfluss auf das Resultat hat. In der letzten Erhebungswelle vom Dezember 2012 (T6) wurde die Kampagne zur Übermüdung analog zu den anderen Kampagnen in den Antwortkatalog aufgenommen und wurde von rund 10% der Befragten genannt, was eine signifikante Steigerung darstellt. Die Kampagne zum Thema Fussgänger-Fahrzeuglenkende („Such Blickkontakt“), welche erst eine Woche vor dem Erhebungszeitraum lanciert wurde, wurde von 4.1% der Bevölkerung genannt. Bemerkenswert ist auch die erneute Steigerung für die Schulanfangkampagne, welche im Jahr 2012 die bisherige Kampagne ablöste und eine erneute Steigerung der Bekanntheit auf 23.4% erzielte.

	Total	Geschlecht		Alter				Sprachregion			Fahrtyp		
		Mann	Frau	18-23 _(a)	24-33 _(b)	34-53 _(c)	54-70 _(d)	D	F	I	A	M	B/N
T1	5.7 ³⁴⁵⁶	6.9 ³⁴⁵⁶	4.5 ³⁴⁵⁶	1.3 ^{23456c}	6.1 ³⁴⁵⁶	6.1 ^{3456a}	6.0 ³⁶	5.1 ³⁴⁵⁶	6.5 ³⁴⁵⁶	8.1 ³⁶	5.4 ^{3456B}	10.4 ^{3B}	0.8 ^{3456AM}
T2	7.8 ³⁴⁵⁶	8.7 ³⁴⁵⁶	7.0 ³⁴⁵⁶	12.6 ^{13d}	14.4 ^{346d}	7.6 ^{3456d}	1.8 ^{3456abc}	8.7 ³⁴⁵⁶	6.7 ³⁴⁶	4.5 ³⁴⁵⁶	8.1 ³⁴⁵⁶	—	3.5
T3	27.0 ¹²⁵⁶	26.8 ¹²	27.2 ¹²⁵	32.6 ^{12d}	35.0 ^{12d}	29.6 ^{12d}	15.2 ^{12abc}	26.2 ¹²	31.1 ¹²⁵⁶	23.4 ¹²	28.7 ^{125B}	28.5 ^{1B}	13.6 ^{1AM}
T4	22.8 ¹²	24.7 ¹²	21.0 ¹²	24.0 ¹	30.9 ^{12d}	25.4 ^{12d}	12.9 ^{2bc}	22.5 ¹²	26.5 ¹²	18.0 ²	24.2 ^{12B}	—	14.4 ^{12A}
T5	20.2 ¹²³	22.5 ^{12F}	17.7 ^{123M}	28.1 ^{1d}	23.0 ^{1d}	23.6 ^{12d}	10.1 ^{2abc}	21.8 ¹²	15.3 ¹³	19.5 ²	21.4 ^{123B}	—	11.0 ^{1A}
T6	22.1 ¹²	24.2 ¹²	20.0 ¹²	20.0 ¹	31.6 ^{12d}	23.4 ^{12d}	14.5 ^{12bc}	23.3 ¹²	17.5 ¹²³	22.8 ¹²	23.3 ^{12B}	—	12.5 ^{1A}
	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH

Fahrertypen: A = Auto, M = Motorrad, B/N = Beifahrer / Nichtfahrer

Tab. 21 Ungestützte Kampagnenerinnerung Geschwindigkeitskampagne (F64.1)

Die detaillierte Analyse der ungestützten Kampagnenerinnerung zeigt, dass für alle Untergruppen bei der dritten Befragungswelle die höchsten Erinnerungswerte vorlagen (Tab. 21). So betrug der Anteil ungestützter Erinnerung für die beiden jüngeren Altersgruppen nach der zweiten Kampagnenwelle im Frühjahr/Sommer 2010 deutlich über 30%. Der in T4 festgestellte negative Trend manifestiert sich erst in T5 mit signifikanten Unterschieden, welche für die Gesamtheit der Befragten festzustellen sind (von 27.0 auf 20.2%), sowie für die Untergruppe der Frauen (von 27.2 auf 17.7%), die französische Schweiz (von 31.1 auf 15.3%) und die Autofahrer (von 28.7 auf 21.4%). Die Werte am Ende der Kampagne tendieren für die meisten Untergruppen wieder leicht höher und sind fast identisch mit den werten aus T4.

Der Rückgang bei den 54- bis 70-Jährigen nach der ersten Kampagnenwelle (von 6.0 auf 1.8%; ebenfalls signifikant) erscheint zunächst wenig plausibel. Eine mögliche Ursache liegt in der unterschiedlichen Interviewer-Schulung in T2. In T2 wurde den Interviewern das Kampagnenmaterial bei der Schulung vorgeführt und sie wurden für konkrete Schlüsselemente der Kampagne sensibilisiert. Es ist möglich, dass dies zu einem etwas engeren (da konkreteren) Verständnis der Interviewer geführt hat. Dies hatte möglicherweise zur Folge, dass Bezüge zu anderen Geschwindigkeitskampagnen oder der allgemeine Medienberichterstattung in T1 als „Geschwindigkeitskampagne“ codiert wurden, in T2 aber nicht.

Auch im Onlinefragebogen wurden die Teilnehmer ungestützt nach Kampagnen zum Thema der Verkehrssicherheit gefragt (dies jedoch erst ab der zweiten Welle – O2). Die Werte von knapp 29% für die Geschwindigkeitskampagne in O2 sind vergleichbar mit den Werten, welche in der telefonischen Befragung für die beiden jüngeren Altersgruppen (24% bzw. 31%) festgestellt wurden und bleibt auch für O3 praktisch unverändert (Tab. 22). In der letzten Erhebungswelle steigt der Wert gar über die 30% Marke und erreicht damit den höchsten Wert im Untersuchungszeitraum.

Ungestützte Erinnerung in %		O2 (F40)	O3 (F40)	O4 (F40)	
Prozentuierungsbasis		1'996	1'828	1'005	
„Slow Down – Take it easy“		28.9	28.7	32.3	GH
Diverse	Geschwindigkeits-/Raserkampagnen	1.5	1.5	1.1	LSD
„Gäll du haltisch für mich a“		4.8 ³	7.1²⁴	4.0³	GH
„Halt bevors knallt“		—	—	1.7	
„Ich fahre mit der richtigen Einstellung“ (Kopfstützen)		1.3 ³⁴	8.2²⁴	5.2²³	GH
„Ein Band fürs Leben“		7.4 ³⁴	3.8²	3.3 ²	GH
„Turboschlaf“		—	3.0	3.9	
„Suche Blickkontakt“		—	—	3.4	
Lenken statt ablenken (Navi, Handy, Snack, MP3-Player etc.)		—	—	3.3	
Diverse Alkoholkampagnen		2.7	3.8 ⁴	1.9³	GH
„Drink or Drive“		1.8	1.2	1.8	GH
„Schau zu dir und nicht zu tief ins Glas“		2.6 ³⁴	0.5²	0.6 ²	GH
„Der Tod fährt mit“		3.3 ³⁴	1.9²⁴	0.5²³	GH
„Motor an – Licht an“		1.8	2.3	1.3	GH
„Sie fahren mit Abstand am besten“		2.2 ³⁴	1.0²	0.5 ²	GH
„Kluge Köpfe schützen sich“		1.7 ⁴	1.3	0.7 ²	GH
Kampagnen des TCS		0.5 ³	1.4²	0.9	GH
AXA-Kampagnen		0.3 ³⁴	1.0²	1.5 ²	GH
Sichtbarkeit von Fussgängern		—	0.5 ⁴	1.3³	
Fussgängerstreifen		—	0.4	1.1	
Kampagnen der Polizei		0.7	0.8	0.5	LSD
Kampagnen des bfu		0.4	1.2²	0.1³	GH
Diverse SUVA-Kampagnen		0.5	0.5	0.4	LSD
„Helle Köpfe haben Licht“		0.8 ⁴	0.3	0.2 ²	GH
„Achtung Igel“		0.5	0.3	0.3	GH
Französische Kampagne		0.4 ⁴	0.4 ⁴	0.0²³	GH
„Setzen Sie ein Zeichen“		0.3	0.1	0.2	LSD
Diverse	Plakate, TV-Spots, Internet (Youtube etc.)	6.6 ³⁴	2.6²	2.2 ²	GH

Tab. 22 CAWI: Ungestützte Kampagnenerinnerung Verkehrssicherheit (F40)

Für die Geschwindigkeitskampagne zeigt die Detailanalyse nach Untergruppen, dass sich die älteste der drei unterschiedenen Altersgruppen (24- bis 33-Jährige) signifikant häufiger an die Kampagne erinnert als die beiden jüngeren Gruppen (Tab. 23). Weiter können höhere Erinnerungswerte für die Autofahrer sowie die Deutschschweiz und das Tessin festgestellt werden.

%	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 ^a	18-23 ^b	24-33 ^c	D	F	I	A	Z	B/N
O2	28.9	21.8 ^c	24.2 ^c	32.7 ^{4ab}	31.3 ^F	21.7 ^D	24.3	30.9 ^{ZB}	22.8 ^A	17.9 ^A
O3	28.7	15.5 ^{bc}	25.9 ^{ac}	32.1 ^{4ab}	31.9 ^F	18.0 ^{DI}	30.2 ^F	31.0 ^{ZB}	20.0 ^A	18.9 ^A
O4	32.3	13.0 ^{bc}	25.5 ^{ac}	41.0 ^{23abc}	35.3 ^F	20.1 ^{DI}	42.9 ^F	35.0 ^Z	21.7 ^A	22.6
	GH	GH	LSD	GH	GH	GH	GH	GH	LSD	LSD

Fahrtypus: A = aktive Fahrer, Z = zukünftige Fahrer, B/N = Beifahrer / Nichtfahrer

Tab. 23 CAWI: Ungestützte Kampagnenerinnerung (F40.1)

Bei den Antworten aus der Online-Befragung gilt es zu beachten, dass jeweils ein Viertel (O2 und O3) bzw. die Hälfte der Teilnehmer (O4) bereits einmal an der Befragung teilgenommen haben. Dementsprechend waren diese Personen auf das Thema und die Kampagne sensibilisiert. Dieser Effekt kommt insbesondere in den Wellen O2 und O3 bei der ungestützten Erinnerung zum Tragen. Während bei den Panel-Teilnehmern rund 45% der Befragten die Kampagne nannten, sind dies bei den neuen Teilnehmern deutlich weniger (20-28%). Dieser Wert ist dann auch eher vergleichbar mit den Resultaten aus der Telefonbefragung, bei der in jeder Welle neue Personen befragt wurden. Die Aufgliederung in Panel-Teilnehmer und neue Befragte ist in Tab. 24 und Tab. 25 dokumentiert. Bei den Panelteilnehmern ist anzufügen, dass die Fallzahlen in einzelnen Untergruppen sehr klein sind (weniger als 15 Fälle), weshalb die Werte nicht sehr verlässlich sind und deshalb in grauer Schrift dargestellt werden.

%	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 ^a	18-23 ^b	24-33 ^c	D	F	I	A	Z	B/N
O2	31.8 ³⁴	0.0	21.7 ^{34c}	33.7 ^{34b}	32.9 ³⁴	27.3	20.0	33.3 ³⁴	18.8	10
O3	43.7 ²	45.5	41.2 ²	44.3 ²	47.8 ^{2F}	20.3 ^D	60.0	45.6 ²	34.3	26.3
O4	45.3 ²	16.7	45.6 ²	46.2 ²	48.1 ^{2F}	28.6 ^D	58.3	46.3 ²	42.9	25
	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	LSD

Fahrtypus: A = aktive Fahrer, Z = zukünftige Fahrer, B/N = Beifahrer / Nichtfahrer

Tab. 24 CAWI: Ungestützte Kampagnenerinnerung Panelteilnehmer (F40.1)

%	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 ^a	18-23 ^b	24-33 ^c	D	F	I	A	Z	B/N
O2	28.0 ⁴	21.9 ^c	24.5 ^c	32.3 ^{ab}	30.8 ^{4F}	20.6 ^D	24.6	30.0 ^{34Z}	23.0 ^A	19.8
O3	24.3	13.0 ^{bc}	23.4 ^a	26.9 ^a	26.3 ^F	17.5 ^D	28.6	26.3 ^{2Z}	17.8 ^A	17.2
O4	19.9 ²	12.5 ^c	19.6	25.2 ^a	20.2 ²	15.5	36.7	21.2 ²	15.4	21.6
	GH	GH	GH	GH	GH	GH	LSD	GH	GH	LSD

Fahrtypus: A = aktive Fahrer, Z = zukünftige Fahrer, B/N = Beifahrer / Nichtfahrer

Tab. 25 CAWI: Ungestützte Kampagnenerinnerung neue Befragte (F40.1)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es gelungen ist, die Kernzielgruppe gezielt anzusprechen und bereits nach der zweiten Kampagnenwelle rund einen Drittel dieser Gruppe zu erreichen (T3). Der Rückgang in T4 und T5 verdeutlicht jedoch, dass sich die Kampagnenwirkung über die Zeit nicht einfach

kumuliert, sondern auch erodieren kann. Die Detailanalyse für die Kernzielgruppe der jungen Männer zeigt, dass das Ziel nach Abschluss der Kampagne gemäss der Telefonbefragung zumindest für die 24- bis 33-jährigen erreicht werden konnte (Tab. 21). Betrachtet man hingegen die Werte aus der Onlinebefragung, an der nur junge Männer teilnahmen, ist bei den Neu-Befragten nur eine Bekanntheit von 20% feststellbar, was sowohl unter dem Kampagnenziel liegt, wie auch unter dem Höchstwert von 28% kurz nach Kampagnenstart.

4.2 Gestützte Kampagnenwahrnehmung (F65-67)

Neben der ungestützten Erinnerung, die vor allem für „etablierte“ Kampagnen hohe Werte zeigt (in T1 Schulanfang und in T3 Geschwindigkeit), muss auch die gestützte Erinnerung zur Messung der Kampagnenwahrnehmung hinzugezogen werden. Tab. 26 zeigt eine Übersicht der ungestützten und gestützten Kampagnenerinnerung.

Ab T3 wurden die Interviewer angewiesen, zwischen der Nennung der konkreten Kampagnenbotschaft (Stichworte „Slow down“, „Take it easy“, „Angepasstes Tempo schützt“ bzw. „Mein Leben. Mein Tempo“) und einer allgemeineren, aber noch immer eindeutigen Nennung („angepasste Geschwindigkeit“, „langsamer fahren“ oder „Engel“) zu unterscheiden. Zudem kamen bei den Postern zwei verschiedene Sujets zum Einsatz. Zum einen die Version mit dem Engel (Mahnwände) und zum anderen die Textbotschaft „angepasstes Tempo schützt“ (vgl. Abb. 7 sowie Anhang) bzw. ab 2012 die Botschaft „Mein Leben. Mein Tempo.“.



Abb. 7 Mahnwände und Plakate Frühjahr 2010

Hier zeigt sich, dass die Kampagne bereits nach der ersten Welle eine beachtliche Wahrnehmung von 45.4% erreicht hat (Total bei T2). Neben den 7.9% der Befragten, welche auf das Stichwort „Kampagne zu Verkehrssicherheit“ (ungestützte Erinnerung) die Geschwindigkeitskampagne nannten, kommen weitere 8.4% hinzu, welchen auf die Spezifizierung „Kampagne zu Geschwindigkeit im Strassenverkehr“ reagierten; für 23.6% war die Schilderung des Spots und für 10.4% die Beschreibung der Plakate ausreichend, um die Kampagne eindeutig zu identifizieren (da bei der zweiten Stützung „Mehrfachantworten“ zulässig waren, entspricht das Total nicht der Summe der in der Spalte ausgewiesenen Werte). Gemäss den Vorgaben des FVS wurde für die Sichtbarkeit der Kampagne bis 2011 ein Wert von 90% angestrebt. Nachdem in T3 eine deutliche Steigerung auf 77% festgestellt werden konnte, stagniert die Entwicklung zwischen T3 und T4 bei 79%,

konnte in T5 aber nochmals etwas zulegen auf 83%. Im letzten Jahr der Kampagne sank die Bekanntheit wiederum etwas ab auf rund 74%.

	% aller Befragten (≈ Anteil in der Bevölkerung)				
Welle	T2	T3	T4	T5	T6
Basis	1'045	1'059	1'021	1'045	1'001
Ungestützt (F64a1) (Kampagne eindeutig erkannt)	7.8	22.4	18.4	17.2	19.8
Ungestützt (F64a2) (Geschwindigkeitskampagne)	—	4.6	4.4	3.0	2.3
1. Stützung (F65) (Geschwindigkeit im Strassenverkehr)	8.4	9.3	9.5	8.4	8.2
2. Stützung Spot (F66) T1-5: Engel in Auto, singt zu Leuten T6: Autofahrer passt sein Tempo an	23.6	27.5	30.5	39.4	23.0
2. Stützung Plakat (F67a) T2: Kleber neben Bremslicht T3-6: Engel auf Pneu	10.4	13.3	15.4	19.9	46.5
3. Stützung Plakat (F67b) T3-T4: Angepasstes Tempo schützt T6: Mein Leben, Mein Tempo	—	24.9	26.9	32.5	26.4
Total	45.4	77.2	78.6	83.3	73.6

Tab. 26 Gesamtwahrnehmung Geschwindigkeitskampagne (F64 - F67)

Erwähnenswert sind die markanten Veränderungen zwischen T5 und T6 bei der zweiten Stützung Spot und zweiten Stützung Plakat. In T6 gab es bei der zweiten Stützung zum Spot keinen Hinweis auf den Engel mehr, sondern erst bei der zweiten Stützung zum Plakat. Es scheint, dass dies einen Effekt von rund 20% ausmacht und für den hohen Wiedererkennungswert des Engels spricht.

	% aller Befragten (≈ Anteil der jungen Männer)		
Welle	O2	O3	O4
Basis	1'996	1'828	1005
Ungestützt (F40) (Kampagne eindeutig erkannt)	28.9	28.7	32.3
1. Stützung (F41) (Engel)	80.0	86.4	88.3
2. Stützung Mahnwand (F43) (Engel auf Pneu, Logo)	80.0	86.1	89.7
3. Stützung F4 Plakat (45) („Angepasstes Tempo schützt“, Logo)	47.1	57.8	43.9
4. Stützung Spot (F50)	62.3	69.4	54.7
Total	91.5	94.1	94.9

Tab. 27 CAWI: Gesamtwahrnehmung Geschwindigkeitskampagne (F40, F41, F43, F45, F50)

Im Gegensatz zur telefonischen Befragung, wo lediglich eine verbale Stützung möglich war, konnten im Onlinefragebogen die konkreten Kampagneninhalte gezeigt werden. Beim Vergleich dieser Recall-Werte (Tab. 27) ist insbesondere der deutliche Unterschied zwischen den Mahnwänden (80%) und den F4-Plakaten (47%) bemerkenswert. Die Mahnwände dürften dabei insbesondere von der Abbildung der Figur des Engels profitiert haben, welche einen Recall-Wert von 80% erreicht (1. Stützung). Insgesamt geben im Online-Sample durchschnittlich mehr als 9 von 10 Befragten Personen an, die Kampagne wahrgenommen zu haben.

Wie bereits weiter oben erläutert, kann bei den Online-Daten zwischen den Panel-Befragten und den Neu-Befragten unterschieden werden. Tab. 28 verdeutlicht jedoch, dass der Unterschied insbesondere die ungestützte Kampagnenerinnerung betrifft und weniger die gestützte Erinnerung, wo kaum Unterschiede auszumachen sind.

	% aller Panel-Befragten			% aller Neu-Befragten		
Welle	O2	O3	O4	O2	O3	O4
Basis	456	414	492	1540	1414	513
Ungestützt	31.8	43.7	45.3	28.0	24.3	19.9
1. Stützung	79.6	91.5	94.5	80.1	84.9	82.3
2. Stützung	77.9	87.9	92.7	80.6	85.5	86.7
3. Stützung	40.4	57.7	43.5	49.2	57.9	44.2
4. Stützung	58.6	70.8	52.0	63.4	69.0	57.3
Total	90.6	94.9	97.2	90.6	93.9	92.8

Tab. 28 CAWI: Gesamtwahrnehmung Geschwindigkeitskampagne bei Panel- und Neu-Befragten

Die Aufschlüsselung der Gesamtwahrnehmung (gestützt und ungestützt) nach Teilgruppen zeigt, dass bereits nach der zweiten Kampagnenwelle (T3) über 80% der Hauptzielgruppe erreicht werden konnten (Tab. 29). Sowohl bei T2 wie auch bei T3 sind für alle Untergruppen signifikant höhere Werte als in der vorangehenden Welle feststellbar. T4 und T5 verdeutlichen nochmals die bereits erwähnte Stagnation sowie erneute Verbesserung der Werte in der jüngsten Kampagnenwelle.

	Total	Geschlecht		Alter				Sprachregion			Fahrtyp		
		Mann	Frau	18-23 _(a)	24-33 _(b)	34-53 _(c)	54-70 _(d)	D	F	I	A	M	B/N
T1	5.7	6.9	4.5	1.3	6.1	6.1	6.0	5.1	6.5	8.1	5.4	10.4	0.8
T2	45.4 ³⁴⁵⁶	46.7 ³⁴⁵⁶	44.0 ³⁴⁵⁶	64.1 ^{345cd}	60.7 ^{3456cd}	43.2 ^{3456abcd}	31.1 ^{3456abc}	46.9 ³⁴⁵⁶	42.8 ³⁴⁵⁶	40.0 ³⁴⁵⁶	45.3 ³⁴⁵⁶	—	45.6 ³⁴⁵
T3	77.2²⁵	77.1²⁵	77.4²	83.1^{2d}	85.8^{2d}	79.4^{25d}	65.7^{2abc}	77.7²	75.1²	79.3²⁶	77.0²⁵	81.2	72.9²
T4	78.6 ²	80.4 ²	76.7 ²	88.5 ^{2d}	85.6 ^{2d}	78.0 ²⁵	71.1 ^{2ab}	77.0 ^{25F}	85.3 ^{2D}	76.0 ²⁵	80.2 ^{2B}	—	68.5 ^{2A}
T5	83.3 ²³⁶	84.2 ²³⁶	82.5 ²⁶	91.7 ^{2d}	83.4 ²	86.9^{2346d}	74.7 ^{26ac}	83.4²⁴⁶	79.1 ^{2I}	91.2^{246F}	84.4 ^{236B}	—	75.4 ^{2A}
T6	73.6²⁵	76.6^{25F}	70.7^{25M}	78.8 ^d	78.5 ^{2d}	77.9^{25d}	62.1^{25abc}	73.9^{25I}	79.5 ^{2I}	60.4^{235DF}	74.7^{25B}	—	65.2 ^A
	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH

Fahrertypen: A = Auto, M = Motorrad, B/N = Beifahrer / Nichtfahrer

Tab. 29 CATI: Kampagnenerinnerung (gestützt und ungestützt) (Total von F64 - F67)

Das Kampagnenziel von 90% Erinnerung wurde lediglich zwischenzeitlich (im Dezember 2011) und nur für die Untergruppen der 18- bis 23-Jährigen sowie in der italienischen Schweiz erreicht. Nach dem letzten

Kampagnenjahr liegen die Werte für die meisten Untergruppen wieder signifikant tiefer. Am markantesten ist dabei der Rückgang im Tessin, wo die Bekanntheit der Kampagne von 91% um ein Drittel auf 60% sinkt. Relativ stabil ist der Unterschied zwischen den verschiedenen Altersgruppen, wobei die Kampagne bei den jüngsten am bekanntesten ist und bei den älteren Personen am wenigsten bekannt.

Bei der Detailanalyse der Onlinebefragung wird erkennbar, dass in der Kernzielgruppe der jungen Männer kaum Unterschiede auszumachen sind. Dies weder zwischen den Altersgruppen noch den Sprachregionen. Einzig die Werte der Beifahrer und Nichtfahrer fallen gegenüber den aktiven Autofahrern leicht ab (Tab. 30). Bemerkenswert ist auch der Wert für das Tessin, wo eine Bekanntheit von 100% erreicht wird. Da die Werte für die Panel-Teilnehmer und die Neu-Befragten nur unwesentlich voneinander abweichen, wird hier auf eine gesonderte Darstellung verzichtet.

%	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 _(a)	18-23 _(b)	24-33 _(c)	D	F	I	A	Z	B/N
O2	91.5 ³⁴	96.2 ^{bc}	91.2 ^{3a}	91.1 ^{4a}	91.5 ³⁴	91.3	94.3	92.1 ^{4B}	91.7 ^{3B}	82.1 ^{3AZ}
O3	94.1²	96.5	95.6²	93.0	94.4²	93.1	94.8	93.7 ^Z	97.0^{2A}	93.4²
O4	94.9 ²	95.7	93.7	95.7 ²	95.3 ²	92.7	100	95.9 ^{2B}	93.4 ^B	84.9 ^{AZ}
	GH	LSD	GH	GH	GH	LSD	GH	GH	GH	GH

Fahrtypus: A = aktive Fahrer, Z = zukünftige Fahrer, B/N = Beifahrer / Nichtfahrer

Tab. 30 CAWI: Kampagnenerinnerung (gestützt und ungestützt) (Total von F40, F41, F43, F45, F50)

Bezüglich der verbalen Stützung am Telefon gilt es auf zwei Sachverhalte hinzuweisen. Zum einen ist davon auszugehen, dass Befragte bei einer gestützten Erinnerung eher zu einem sozial erwünschten Antwortverhalten neigen. Das heisst, dass sie bei der gestützten Befragung möglicherweise angeben, die Kampagne gesehen zu haben, obwohl das nicht zutrifft. Dies würde zu einer leichten Überschätzung der effektiven Kampagnenwahrnehmung führen. Umgekehrt muss bedacht werden, dass die Kampagne primär mit visuellen Mitteln arbeitet (Plakate, Spots, Kleber, Website). Es kann davon ausgegangen werden, dass eine *visuelle* Stützung der Erinnerung durch das Vorlegen der Plakatsujets, das Vorspielen der Spots oder das Zeigen der Kleber im Gegensatz zur angewendeten *verbalen* Stützung zu einer Erhöhung der Kampagnenerinnerung führen würde. Es können also sowohl Argumente für eine methodenbedingte Über- wie auch Unterschätzung der Kampagnenwahrnehmung angeführt werden, die jedoch nicht genau quantifizierbar sind. Der Vergleich der Werte der verschiedenen Stützungen in Tabelle Tab. 26 und Tab. 27 zeigt teilweise markante Abweichungen. Hierzu ist anzumerken, dass dies nicht nur methodenbedingt ist, sondern auch aufgrund der unterschiedlichen Filterführung. Während im CATI Fragebogen einzelne Antworten als Filtervariablen fungierten (wodurch nachfolgende Stützungen nicht mehr abgefragt wurden), wurden im Onlinefragebogen die verschiedenen Stützungen allen Befragten gezeigt. Die Unterschiede sind in diesem Fall also nicht nur methodenbedingt.

4.3 Kontaktorte (F68)

Die Tabellen Tab. 31 bis Tab. 34 zeigen auf, über welche *Medienkanäle* die Befragten die Kampagne wahrgenommen haben (eine Übersicht der eingesetzten Kampagnenmittel ist im Anhang zu finden). In Tab. 31 und Tab. 32 ist der Anteil aller Befragten ausgewiesen, während in Tab. 33 und Tab. 34 nur diejenigen Personen berücksichtigt sind, welche die Kampagne wahrgenommen haben. Dies

ermöglicht zum einen die Analyse der Gesamtreichweite eines Kanals und verdeutlicht zum anderen die relative Bedeutung eines Kanals für die Kampagnenwahrnehmung.

	% aller Befragten (≈ Anteil in der Gesamtbevölkerung)				
Welle	T2	T3	T4	T5	T6
Basis	1'045	1'059	1'021	1'045	1'001
Plakat	21.8	56.1	57.4	66.4	64.9
Fernsehen	34.5	53.6	54.8	60.9	51.5
Medien	—	39.7	40.1	45.2	34.1
Aufkleber	9.3	32.7	42.5	51.6	47.4
Inserat	11.1	23.7	25.9	32.0	28.5
Kino	5.4	12.7	14.8	16.4	17.8
Migrol Tankstelle	—	—	—	—	10.1
Banner	5.3	9.1	11.5	13.4	10.0
Migrolino	—	—	—	—	8.4
Facebook	—	6.1	6.1	7.4	6.4
Volkswagen (VW)	—	—	—	—	5.5
Schlüsselanhänger	—	—	—	—	5.3
Marché Restaurants	—	—	—	—	4.7
Duftengel	—	3.6	4.6	5.1	—
Sonnenblende	—	2.9	3.8	3.7	—
Website	2.7	3.9	4.3*	3.8*	2.9*
Games	1.5	2.5	2.6	3.0	—

* Das Internet wurde ab T4 mit einer separaten Frage abgefragt

Tab. 31 Kontaktorte in der Gesamtbevölkerung (F68)

In T2 war das *Fernsehen* der Kanal mit den meisten Kampagnenkontakten: Rund ein Drittel der Gesamtbevölkerung (34.5%) hat den Spot im Fernsehen gesehen (Tab. 31). Von den 474 befragten Personen mit Kampagnenkontakt sahen über drei Viertel (76.2%) den TV-Spot. An zweiter Stelle folgten in T2 die *Plakate*. Diese wurden von jedem fünften Schweizer/Schweizerin gesehen (21.8%) bzw. von fast jeder zweiten Person mit Kampagnenkontakt (48.1%). In der dritten Befragungswelle (T3) überflügeln die Plakate die Fernsehspots leicht und erreichen rund 56% der Gesamtbevölkerung bzw. 78% der Personen mit Kampagnenkontakt. Eine bemerkenswerte Reichweite ist auch für die *Aufkleber* festzustellen, die in T5 von rund der Hälfte der Befragten genannt werden. Praktisch alle Werte steigen zwischen T4 und T5 nochmals leicht an, sinken in T6 jedoch wieder ab. Mit rund einem Drittel an der Gesamtbevölkerung (in T5) gehören auch *Inserate* zu den vermeintlich zentralen Kanälen dieser Kampagne. Hierzu ist jedoch anzumerken, dass in der evaluierten Kampagnenphase keine Inserate zum Einsatz kamen (bzw. nur so sporadisch, dass keine messbaren Effekte zu erwarten wären). Diese unerwartet hohen Werte lassen vermuten, dass der Grad der Differenziertheit der Abfrage das Erinnerungsvermögen der Rezipienten überforderte. Es ist demnach möglich, dass sich Personen an ein Sujet erinnern, aber nicht mehr sicher sind, ob sie es z.B. auf einem Plakat oder in einem Inserat gesehen haben. Es ist also nicht zulässig, die 32% „Falschnennungen“ als methodischen Unschärfbereich zu interpretieren, den es in gleichem Umfang auch bei den anderen Kanälen zu berücksichtigen gilt. Vielmehr kann vermutet werden, dass ein Teil der Nennungen bei den Inseraten

der Wahrnehmung der Plakate zugerechnet werden müsste. Ähnlich vorsichtig sind die Nennungen der „Medien“ zu interpretieren. Auch hier kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich die Antworten nur auf die Wahrnehmung im redaktionellen Teil der Massenmedien beziehen.

Die *Nutzung der Website* ist mit einem Anteil von 2.7% (T2) bis 4.3% (T4) an der Gesamtbevölkerung im Vergleich zu den anderen Kanälen sehr gering. Aufgrund der sehr tiefen Werte wurde ab T4 das Internet getrennt von den übrigen Kanälen abgefragt. Diese zusätzliche Stützung führte jedoch nicht zu höheren Werten. Dem Befund der geringen Nutzung der Website gilt es hinzuzufügen, dass es sich dabei um einen Kanal mit grundlegend anderem Charakter handelt: Während mit den Spots und Plakaten nur sehr wenige Informationen vermittelt werden können und eine eher passive Rezeption stattfindet, werden auf der Homepage vielfältige Hintergrundinformationen angeboten, die von den Besuchern aktiv aufgesucht und angewählt werden (müssen). Die dabei genutzten Inhalte werden unter 4.5 noch genauer untersucht.

	% aller Befragten (~ Anteil in der Grundgesamtheit)		
Welle	O2	O3	O4
Basis	1'996	1'828	1'005
Plakat	83.6	88.6	91.6
Aufkleber	77.1	82.8	78.3
Fernsehen	73.4	77.6	72.8
Inserat	54.2	57.5	59.2
Medien	47.2	49.6	48.3
Banner	34.1	38.0	45.1
Kino	26.7	31.6	26.8
Facebook*	20.1	23.5	30.1
Migrol Tankstelle	—	—	21.3
Migrolino	—	—	18.5
Website	15.6	18.8	20.7
Volkswagen (VW)	—	—	12.2
Schlüsselanhänger	—	—	11.2
Marché Restaurants	—	—	9.4
Duftengel	5.9	7.7	—
Sonnenblende	5.3	6.3	—
Games	4.4	5.0	—

* Wissen um die Existenz der Facebook-Seite, nicht deren Nutzung

Tab. 32 CAWI Kontaktorte des Internet-Samples (F54)

Die Ergebnisse der Onlinebefragung (O2, O3 und O4) zeigen, über welche Kanäle die Kernzielgruppe am besten erreicht wurde. Zwischen 84% und 92% der Befragten sahen die Plakate, 77% bis 83% die Aufkleber und 73% bis 78% einen Spot am Fernsehen (Tab. 32). Fast jeder Zweite gab auch Medienberichte als Kontaktort an (47% bis 50%) und der Wert für die Inserate weicht hier mit einem Wert von knapp 60% noch deutlicher von einem realistisch anzunehmenden Wert ab.

Die Werte für die Bannerwerbung (34-45%) und die Bekanntheit der Facebook Seite (20-30%) zeigen deutlich, dass dies Kanäle sind, mit denen die jüngere Generation relativ gezielt erreicht werden konnte (die Werte liegen in der Gesamtbevölkerung wesentlich tiefer).

% der Personen mit Kampagnenkontakt (ungestützt oder gestützt erinnert)					
Welle	T2	T3	T4	T5	T6
Basis	474	818	802	871	737
Plakat	48.1	72.6	73.1	79.7	88.2
Fernsehen	76.2	69.4	69.8	73.0	72.5
Medien	—	51.3	51.0	54.2	46.3
Aufkleber	20.5	42.3	54.1	61.9	64.3
Inserat	24.5	30.7	32.9	38.3	38.7
Kino	11.8	16.5	18.8	19.6	24.2
Migrol Tankstelle	—	—	—	—	13.7
Banner	11.6	11.7	14.6	16.1	13.6
Migrolino	—	—	—	—	11.4
Facebook	—	7.9	7.7	8.8	8.7
Volkswagen (VW)	—	—	—	—	7.5
Schlüsselanhänger	—	—	—	—	7.2
Marché Restaurants	—	—	—	—	6.4
Duftengel	—	4.6	5.9	6.1	—
Website	5.9	5.0	5.5	4.6	3.9
Sonnenblende	—	3.8	4.9	4.5	—
Games	3.4	3.2	3.4	3.6	—

Tab. 33 CATI: Kontaktorte der Personen mit Kampagnenkontakt (F68)

% der Personen mit Kampagnenkontakt			
Welle	O2	O3	O4
Basis	1'827	1'721	954
Plakat	91.3	94.1	96.5
Aufkleber	82.2	86.5	81.7
Fernsehen	79.8	82.2	76.6
Inserat	58.3	60.4	62.1
Medien	50.8	51.9	50.7
Banner	36.6	39.9	47.1
Kino	29.0	33.5	28.2
Facebook bekannt	21.8	24.8	31.4
Migrol Tankstelle	—	—	22.3
Website	17.0	19.9	21.7
Migrolino	—	—	19.5
Volkswagen (VW)	—	—	12.5
Schlüsselanhänger	—	—	11.6
Marché Restaurants	—	—	9.6
Duftengel	6.3	8.0	—
Sonnenblende	5.7	6.5	—
Games	4.5	4.9	—

Tab. 34 CAWI: Kontaktorte der Personen mit Kampagnenkontakt (F54)

In der ersten Kampagnenwelle (T2) wurden die Leute durchschnittlich über zwei Kanäle erreicht (Tab. 35). In T3 geben die Befragten durchschnittlich 2.5 verschiedene Kanäle an. Dies deutet darauf hin, dass nicht nur die Reichweite der Kampagne erhöht werden konnte, sondern auch deren Präsenz (das Maximum der möglichen Kanäle lag hier bei 9). Auch in T4, T5 und T6 nimmt der Wert zwar nur noch leicht, aber noch immer signifikant zu. Signifikante Steigerungen über die Zeit sind festzustellen bei allen Untergruppen mit Ausnahme der 54- bis -70-Jährigen, der italienischen Schweiz sowie den Bei-/Nichtfahrern.

	Total	Geschlecht		Alter				Sprachregion			Fahrtyp		
		Mann	Frau	18-23 _a	24-33 _b	34-53 _c	54-70 _d	D	F	I	A	M	B/N
T2	1.99 ³⁴⁵ .056	2.05 ³⁴⁵⁶ .081	1.92 ³⁴⁵⁶ .076	2.17 ³⁴⁵⁶ .162	2.01 ³⁴⁵ .108	1.87 ³⁴⁵⁶ .078	2.08 ³⁴⁵ .148	1.89 ³⁴⁵ .059	2.02 ³⁴⁵ .146	2.68 ³⁴⁵ .222	2.01 ³⁴⁵ .058	—	1.58 ³⁴⁵ .194
T3	2.48 ²⁵⁶ .051	2.58 ²⁴⁵⁶ .072	2.39 ²⁵ .073	2.97 ²⁴⁵ .162	2.8 ² .112	2.41 ²⁵⁶ .074	2.15 ² .102	2.43 ²⁵⁶ .062	2.54 ²⁴⁵ .111	2.68 ²⁵ .163	2.48 ²⁴⁵ .061	—	2.21 ² .153
T4	2.69 ²⁵ .055	2.84 ²³ .080	2.53 ²⁵ .076	3.57 ²³⁶ .157	3.14 ² .123	2.69 ²⁵⁶ .078	1.91 ² .101	2.60 ²⁵⁶ .066	2.85 ²³ .118	2.97 ²⁵ .190	2.73 ²³⁵ .059	—	2.38 ² .161
T5	2.93 ²³⁴ .050	3.08 ²³ .071	2.77 ²³⁴ .071	3.76 ²³⁶ .142	3.17 ² .112	3.05 ²³⁴ .071	2.2 ² .096	2.86 ²³⁴ .062	3.01 ²³ .112	3.25 ²³⁴ .132	2.95 ²³⁴ .054	—	2.74 ² .147
T6	3.03 ²³⁵ .052	3.18 ²³ .075	2.87 ² .070	3.22 ²⁴⁵ .152	3.41 ² .114	3.1 ²³⁴ .075	2.51 ² .105	3.07 ²³⁴ .063	3.03 ²³ .102	2.64 ⁵ .181	3.06 ²³ .054	—	2.78 ² .169
	GH	GH	GH	LSD	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH		GH

Tab. 35 Anzahl genannter Kanäle (F68.1 - F68.3, F68.5 - F68.8; ab T4 inkl. F68.16)

Bezieht man in die Analyse auch diejenigen Kanäle mit ein, die erst im Verlauf der Kampagne neu hinzugekommen sind (Duftengel, Sonnenblende) und/oder erst ab T3 separat abgefragt wurden (Facebook, Medien), so steigt der Mittelwert der Kampagnenkanäle pro Person mit Kampagnenkontakt gar auf 3.19 (T3), 3.42 (T4), 3.70 (T5) bzw. 4.0 (T6, vgl. Tab. 36). Wie aus Tab. 37 abzulesen ist, stieg das theoretische Maximum im Verlauf der Studie auf 14 Kanäle an.

	Total	Geschlecht		Alter				Sprachregion			Fahrtyp		
		Mann	Frau	18-23 _a	24-33 _b	34-53 _c	54-70 _d	D	F	I	A	M	B/N
T2	2.02 ³⁴⁵⁶ .057	2.09 ³⁴⁵⁶ .083	1.95 ³⁴⁵ .077	2.26 ³⁴⁵⁶ .166	2.05 ³⁴⁵⁶ .111	1.88 ³⁴⁵⁶ .078	2.1 ³⁴⁵⁶ .155	1.92 ³⁴⁵ .061	2.04 ³⁴⁵ .146	2.73 ³⁴⁵ .235	2.04 ³⁴⁵ .059	—	1.65 ³⁴⁵ .214
T3	3.19 ²⁵⁶ .067	3.27 ²⁵⁶ .093	3.11 ²⁵ .097	4.11 ^{25cd} .227	3.54 ^{2d} .143	3.08 ^{25a} .095	2.73 ^{2ab} .139	3.18 ²⁵⁶ .084	3.43 ²⁶¹ .143	2.81 ^{25F} .174	3.16 ²⁴⁵ .080	3.36 .146	3.12 ² .228
T4	3.42 ²⁵ .073	3.59 ^{2F} .106	3.23 ²⁵ .100	4.78 ^{2bcd} .224	4.03 ^{2acd} .163	3.32 ^{256a} .100	2.45 ^{2abc} .133	3.28 ²⁵⁶ .086	3.64 ² .161	3.88 ^{25D} .260	3.44 ²³⁵ .078	—	3.28 ² .221
T5	3.70 ²³⁴ .067	3.87 ^{23F} .093	3.52 ²³⁴ .097	4.95 ^{23bc} .204	3.99 ^{2ad} .158	3.81 ^{234a} .092	2.78 ^{2abc} .128	3.56 ²³⁴ .082	3.86 ² .155	4.27 ²³⁴ .170	3.73 ²³⁴ .071	—	3.44 ² .201
T6	4.04 ²³ .078	4.31 ²³ .114	3.76 ² .105	4.55 ² .261	4.52 ² .162	4.12 ²³⁴ .113	3.29 ² .157	4.07 ²³⁴ .097	4.19 ²³ .150	3.36 ²⁵ .252	4.06 ²³ .082	—	3.89 ² .258
	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH	GH		GH

Tab. 36 Anzahl genannter Kanäle: erweiterte Liste (F68.1-F68.19 et al.)

Item Nummer	2)	3)	4)	5)	6)
1) Plakate	X	X	X	X	X
2) Fernsehen	X	X	X	X	X
3) Kino	X	X	X	X	X
4) Computer Spiele	X	X	X	X	—
5) Internet Bannerwerbung	X	X	X	X	X
6) Internet Seite	X	X	X	X	X
7) Aufkleber	X	X	X	X	X
8) Inserate	X	X	X	X	X
9) Facebook	—	X	X	X	X
10) Duftengel	—	X	X	X	—
11) Sonnenblende	—	X	X	X	—
12) Medien	—	X	X	X	X
13) Schlüsselanhänger	—	—	—	—	X
15) Volkswagen	—	—	—	—	X
17) Marché Restaurants	—	—	—	—	X
18) Migrol Tankstelle	—	—	—	—	X
19) Migrolino	—	—	—	—	X
Anzahl	8	12	12	12	14

Tab. 37 CATI: Befragte Kanäle in den jeweiligen Wellen (F68.1-F68.19)

Die Onlinebefragung bei der Kernzielgruppe bestätigt die relative hohe Anzahl von 5 bis 6 Kanälen pro Person mit Kampagnenkontakt (Tab. 38, Tab. 39 und Tab. 40).

M SE	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 ^(a)	18-23 ^(b)	24-33 ^(c)	D	F	I	A	Z	B/N
O2	4.67 ³⁴ .043	4.97 ^c .155	4.87 ^{3c} .068	4.5 ^{34ab} .058	4.7 ³⁴ .050	4.53 ³ .085	4.82 .225	4.66 ³⁴ .048	4.76 .107	4.56 .190
O3	4.93 ²⁴ .043	5.08 .137	4.98 ² .077	4.89 ² .056	4.96 ² .051	4.81 ² .093	5.03 .176	4.98 ^{2B} .048	4.86 .115	4.53 ^A .168
O4	4.96 ² .062	5.12 .194	4.91 .101	4.97 ² .086	5.03 ² .071	4.67 .140	5.19 .279	5.00 ² .069	4.87 .159	4.56 .274
	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD

Tab. 38 CAWI: Anzahl genannter Kanäle: (F43-45, F46, F48, F53.1, F53.2, F54.2, F54.3, F54.4, F54.7)

M SE	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 ^(a)	18-23 ^(b)	24-33 ^(c)	D	F	I	A	Z	B/N
O2	4.83 ³⁴ .047	5.16 ^{4c} .168	5.1 ^{34c} .076	4.62 ^{34ab} .063	4.86 ³⁴ .055	4.74 ⁴ .095	4.98 ⁴ .257	4.81 ³⁴ .053	4.97 ⁴ .118	4.78 .214
O3	5.13 ²⁴ .048	5.37 ⁴ .164	5.23 ²⁴ .086	5.03 ²⁴ .061	5.15 ²⁴ .056	5.05 .105	5.15 ⁴ .197	5.17 ²⁴ .053	5.08 .129	4.72 .192
O4	5.72 ²³ .081	6.15 ²³ .274	5.81 ²³ .136	5.58 ²³ .108	5.73 ²³ .092	5.65 ² .193	5.93 ²³ .368	5.75 ²³ .092	5.72 ² .208	5.11 .304
	GH	GH	GH	GH	GH	GH	LSD	GH	GH	LSD

Tab. 39 CAWI: Anzahl genannter Kanäle: erweiterte Liste (F43-45, F46, F48, F53.1, F53.2, F54.1 – F54.12)

	O2	O3	O4
1) Plakate	X	X	X
2) Fernsehen	X	X	X
3) Kino	X	X	X
4) Computer Spiele	X	X	—
5) Internet Bannerwerbung	X	X	X
6) Internet Seite	X	X	X
7) Aufkleber	X	X	X
8) Inserate	X	X	X
9) Facebook	X	X	X
10) Duftengel	X	X	—
11) Sonnenblende	X	X	—
12) Medien	X	X	X
13) Schlüsselanhänger	—	—	X
15) Volkswagen	—	—	X
17) Marché Restaurants	—	—	X
18) Migrol Tankstelle	—	—	X
19) Migrolino	—	—	X

Tab. 40 CATI: Befragte Kanäle in den Jeweiligen Wellen (F43-45, F46, F48, F53, F54)

4.4 Kampagnenkontakt Spot

Der Onlinefragebogen ermöglichte es, den befragten Personen jeweils einen der drei Spots vorzuspielen und so zu prüfen, ob sie diesen schon einmal gesehen haben. Die Befunde zeigen deutlich, dass die Wiedererkennung direkt mit der Häufigkeit des Einsatzes der Spots am Fernsehen zusammenhängt. Der Spot mit den Motorradfahrern (Kreuzung) wurde bis zum Zeitpunkt der Onlinebefragung O2 (Dezember 2010) lediglich in einer Kampagnenwelle (Frühjahr 2010) eingesetzt und erreichte eine Wiedererkennung von knapp 46%. Der Spot mit der Landstrasse kam im gleichen Zeitraum zwei Mal zum Einsatz (November 2009 und November 2010) und erzielt denn auch einen deutlich höheren Wert von rund 66% Wiedererkennung. Der dritte Spot (Garage) wurde in allen Kampagnenwellen eingesetzt und ist drei Vierteln der Befragten bekannt (Tab. 41). In O3 ist die gleiche Rangfolge auf etwas höherem Niveau feststellbar (Tab. 42).

Welle O2	% aller Befragten (≈ Anteil der jungen Männer)		
Spot	Landstrasse	Garage	Kreuzung
Basis	671	665	660
Häufig gesehen	22.8	33.2	12.0
Ein paar Mal gesehen	33.8	35.6	24.4
Einmal gesehen	9.1	6.3	9.5
Nie gesehen	31.9	23.5	52.6
Weiss nicht	2.4	1.4	1.5
Mindestens einmal gesehen	65.7	75.2	45.9

Tab. 41 CAWI: Gestützte Erinnerung an die Spots (F50)

Welle O3	% aller Befragten (≈ Anteil der jungen Männer)		
Spot	Landstrasse	Garage	Kreuzung
Basis	612	610	606
Häufig gesehen	20.9	34.3	16.2
Ein paar Mal gesehen	36.3	40.8	28.4
Einmal gesehen	10.9	8.4	12.0
Nie gesehen	29.4	15.1	41.3
Weiss nicht	2.5	1.5	2.1
Mindestens einmal gesehen	68.1	83.5	56.6

Tab. 42 CAWI: Gestützte Erinnerung an die Spots (F50)

Im letzten Kampagnenjahr wurde ein neuer Spot eingesetzt, der von rund 55% der Befragten mindestens einmal gesehen wurde (Tab. 43).

Welle O4	% aller Befragten (≈ Anteil der jungen Männer)
Spot	Be Franky
Basis	1005
Häufig gesehen	13.8
Ein paar Mal gesehen	31.4
Einmal gesehen	9.4
Nie gesehen	43.0
Weiss nicht	2.3
Mindestens einmal gesehen	54.6

Tab. 43 CAWI: Gestützte Erinnerung an die Spots (F50)

4.5 Kampagnenkontakt Internet (F69)

Die Nutzung der verschiedenen Onlineangebote bewegt sich in der Gesamtbevölkerung lediglich im einstelligen Prozentbereich (Tab. 47). Aufgrund der geringen Fallzahl besitzen die nachfolgenden Auswertungen nur eine bedingte Aussagekraft. Dennoch soll versucht werden, ein grobes Bild der Internetnutzung zu zeichnen, wie es sich aufgrund der Befragung ergibt.

Welle	T2	T3	T4	T5	T6
Basis	28	41	44	40	29
Altersgruppe	18-33	18-33	34-53	34-53	34-53
Geschlecht	männlich	männlich	männlich	männlich	männlich
Fahrertyp	Autofahrer	Autofahrer	Autofahrer	Autofahrer	Autofahrer
Fahrhäufigkeit	täglich	täglich	täglich	täglich	täglich
Fahrpraxis	5-15'000 km/Jahr	10-15'000 km/Jahr	5-15'000 km/Jahr	10-15'000 km/Jahr	10-15'000 km/Jahr
Internetnutzung	täglich	täglich	täglich	täglich	Täglich
Ausbildung	Matura	Berufslehre	Berufslehre	Berufslehre	Berufslehre

Tab. 44 Merkmale des typischen Website-Besuchers (F68.6, ab T4 F68.16)

Der durchschnittliche Nutzer der Webseite ist männlich, nutzt täglich das Internet, fährt täglich Auto und legt pro Jahr weniger als 15'000 km zurück (Tab. 44). Die häufigste Bildungsgruppe in T2 besitzt Matura, während in T3 bis T6 Personen mit einer Berufslehre am häufigsten unter den Besuchern der Webseite zu finden sind. Diese Informationen sind von besonderem Interesse, da die Nutzung der Website der Kampagne zwar technisch sehr präzise gemessen werden kann, jedoch kaum Informationen über die Soziodemographie der Besucher vorliegen.

Dass die Website vor allem von den jüngeren Personen genutzt wird, lässt sich auch aus dem Vergleich der Telefonbefragung mit dem Onlinefragebogen erkennen. Wie bereits bei der Übersicht der Kampagnenkanäle ausgewiesen wurde (Tab. 31 und Tab. 32), ist der Anteil derjenigen, die die Website mindestens einmal besucht haben, beim Online-Sample mit 20.7% (O4) um ein vielfaches höher als bei der Telefonbefragung (4.3% in T4). Dennoch lässt sich auch für die jüngere Altersgruppe ein ungenutztes Potential erkennen, da die Existenz der Website zwar rund einem Viertel der Befragten bewusst ist, diese die Seite aber noch nicht besucht haben (Tab. 45).

F46: Von der Kampagne gibt es auch eine Internetseite. Wissen Sie von dieser Seite und haben Sie diese schon besucht?

Welle	O2	O3	O4
Basis	1'996	1'828	1005
Ja, mehrmals besucht	3.7	3.6	3.9
Ja, einmal besucht	11.9	15.2	16.8
Ich weiss zwar von der Seite aber habe sie nie besucht	25.4	27.7	28.4
Nein, wusste nicht, dass es eine Internetseite gibt	56.2	50.4	46.9
Weiss nicht	2.8	3.1	4.1

Tab. 45 CAWI: Internetnutzung (F46)

Die Detailanalyse der jungen Männer, welche die Website mindestens einmal besucht haben, zeigt in O2 einen deutlichen Unterschied zwischen der jüngsten und den beiden älteren Altersgruppen. Während bei den 16- bis 17-Jährigen rund jeder Vierte die Website schon einmal besucht hat, liegt dieser Wert bei den beiden älteren Gruppen lediglich bei 15% (Tab. 46). Dieser Unterschied nivelliert sich in O3 und ist auch in O4 nicht mehr auszumachen.

%	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17	18-23	24-33	D	F	I	A	Z	B/N
O2	15.6 ³⁴	25.6 ^{bc}	14.62 ^{34a}	14.9 ^{4a}	16.2 ⁴	12.8	21.4	15.1 ³⁴	19.1	13.2
O3	18.8²	21.8	20.7²	17.3	19.5	16.7	16.7	18.7²	18.9	18.9
O4	20.7 ²	22.8	21.2 ²	19.9 ²	20.8 ²	19.2	26.2	21.9 ²	17.1	13.2
	GH	LSD	GH	GH	GH	GH	GH	GH	LSD	GH

Tab. 46 CAWI: Detailanalyse Internetnutzung (mind. einmal besucht) (F46)

% aller Befragten (≈ Anteil in der Gesamtbevölkerung)					
Welle	T2	T3	T4	T5	T6
Basis	1'045	1'059	1'021	1045	1'001
Werbespot	1.4	1.9	3.3	2.6	1.6
Musik-Clip	1.0	1.8	2.8	2.4	1.2
Etwas bestellt	0.8	0.8	1.9	2.4	1
Unfallstatistiken	0.8	0.9	1.5	1.3	1.4
9 Gründe	0.4	0.7	1.8	1.3	1.3
Töff-Info	0.8	1.2	1.7	1.1	0.5
Link zu Facebook	1.0	0.6	1.4	0.9	0.7
Bremswegspiel	1.0	0.5	1.6	0.6	0.7
Physik	0.7	0.7	1.1	1.0	0.4
Sprung aus Hochhaus	0.0	0.3	0.5	0.4	0.3

Tab. 47 CATI: Nutzung der Website (Gesamtbevölkerung) (F69)

% Personen, welche die Website genutzt haben					
Welle	T2	T3	T4	T5	T6
Basis	28	41	44	40	29
Werbespot	53.6	48.8	77.3	67.5	55.2
Musik-Clip	35.7	46.3	65.9	62.5	41.4
Etwas bestellt	28.6	22.0	43.2	62.5	34.5
Unfallstatistiken	28.6	24.4	34.1	35.0	48.3
9 Gründe	14.3	17.1	40.9	35.0	44.8
Töff-Info	28.6	31.7	38.6	30.0	17.2
Link zu Facebook	35.7	14.6	31.8	22.5	24.1
Bremswegspiel	35.7	12.2	36.4	15.0	24.1
Physik	25.0	17.1	25.0	25.0	13.8
Sprung aus Hochhaus	0.0	7.3	11.4	10.0	10.3

Tab. 48 CATI: Nutzung der Website (Personen mit Kampagnenkontakt im Internet) (F69)

Tab. 47 und Tab. 48 verdeutlichen, dass die Werbespots und der Music-Clip die am häufigsten genutzten Inhalte der Website darstellen. Dies bedeutet, dass die Website primär dazu verwendet wurde, bereits bekannte Inhalte erneut abzurufen und nur sekundär für das Einholen weiterführender Informationen. Einzig das Bestellen von Materialien (wobei es sich wohl

hauptsächlich um die Aufkleber handelt) erreicht in T5 einen ähnlich hohen Wert von rund zwei Dritteln der Befragten. Dieser Befund wird auch durch die Ergebnisse der Onlinebefragung bestätigt, wonach bei den jungen Männern jeweils rund 10% sich schon einmal den Music-Clip oder den Werbespot angesehen haben (Tab. 49).

% aller Befragten (≈ Anteil in der Gesamtbevölkerung)			
Welle	O2	O3	O4
Basis	1'996	1'828	1005
Werbespot	10.1	12.6	13.5
Musik-Clip	10.1	11.3	12.4
9 Gründe	6.7	8.3	9.6
Etwas bestellt	6.7	7.7	9.3
Link zu Facebook	5.5	5.5	5.1
Unfallstatistiken	4.3	4.9	6.8
Bremswegspiel	4.5	4.9	5.5
Physik	4.1	3.7	5.1
Töff-Info	3.3	3.2	5.8
Sprung aus Hochhaus	2.5	2.1	2.9

Tab. 49 CAWI: Nutzung der Website (junge Männer) (F47)

% Personen, welche die Website genutzt haben			
Welle	O2	O3	O4
Basis	312	343	207
Werbespot	64.7	67.3	65.7
Musik-Clip	64.7	60.3	60.4
9 Gründe	42.9	44.3	46.4
Etwas bestellt	42.6	40.8	44.9
Link zu Facebook	34.9	29.4	24.6
Unfallstatistiken	27.6	25.9	32.9
Bremswegspiel	28.5	25.9	26.6
Physik	26.3	19.8	24.6
Töff-Info	21.2	17.2	28.0
Sprung aus Hochhaus	15.7	11.1	14.0

Tab. 50 CAWI: Nutzung der Website (Personen mit Kampagnenkontakt im Internet) (F47)

4.6 Detailauswertung Facebook (W3: F68.9-69 & O2)

Die genauere Betrachtung der Frage F68.9 zeigt, dass von den 18- bis 23-Jährigen, welche die Kampagne wahrgenommen haben (in dieser Altersgruppe sind dies in T3 83.1%), etwas weniger als die Hälfte (42%) die Facebook Seite von Franky Slow Down schon einmal gesehen haben (Tab. 51). Dieser Wert nimmt mit zunehmendem Alter stark ab. Bei den 24- bis 33-Jährigen sind es lediglich 12% und bei den älteren Altersgruppen 4% bzw. 1%.

	Total	Geschlecht		Alter				Sprachregion			Fahrtyp		
		Mann	Frau	18-23	24-33	34-53	54-70	D	F	I	A	M	B/N
Anz	763	388	375	71	163	356	173	518	167	78	545	140	78
Ja	9%	9%	9%	42%	12%	4%	1%	9%	10%	5%	6%	9%	23%
Nein	90%	91%	90%	58%	87%	95%	97%	91%	87%	94%	93%	89%	74%
WN	1%	1%	1%	—	1%	1%	1%	0%	2%	1%	1%	2%	1%
kA	0%	0%	0%	—	—	0%	1%	0%	1%	—	—	1%	1%

Tab. 51 F68.9 Kampagnenkontakt Facebook: Prozente der gültigen Antworten
(Personen mit Kampagnenkontakt)

Von den Befragten, welche die Kampagne kennen, die Facebook-Seite aber noch nicht besucht haben (vgl. Abb. 8 zur Filterführung), weiss praktisch niemand (Werte um 3%), dass es diese Seite gibt (Tab. 52)

	Total	Geschlecht		Alter				Sprachregion			Fahrtyp		
		Mann	Frau	18-23	24-33	34-53	54-70	D	F	I	A	M	B/N
Anz	689	352	337	41	142	338	168	470	146	73	507	124	58
Ja	3%	2%	4%	—	4%	4%	2%	3%	3%	—	2%	3%	7%
Nein	94%	94%	95%	100	96%	94%	93%	96%	92%	90%	95%	94%	91%
WN	2%	3%	1%	—	—	2%	2%	1%	3%	4%	2%	2%	—
kA	1%	1%	1%	—	1%	0%	3%	—	2%	5%	1%	1%	2%

Tab. 52 F69b Facebookseite von Franky bekannt: Prozente der gültigen Antworten
(Personen mit Kampagnenkontakt, welche in F68.9 Facebook nicht genannt haben)

Im Onlinefragebogen gaben rund 20% der Befragten an, dass Sie von der Facebook-Seite von Franky Slow Down wissen. Bei den Männern zwischen 16 und 17 Jahren ist es fast jeder Dritte und bei den 18- bis 23-Jährigen jeder Vierte (Tab. 53).

	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 ^(a)	18-23 ^(b)	24-33 ^(c)	D	F	I	A	Z	B/N
Anz	1996	156	707	1133	1466	460	70	1565	325	106
Ja	20.1%	31.4% ^c	23.8% ^c	16.3% ^{a,b}	21.1%	18.0%	12.9%	19.4%	23.4%	21.7%

Tab. 53 CAWI: F48 Facebookseite von Franky bekannt

Von den Befragten, welche die Facebook-Seite kennen, sind gemäss Telefonbefragung zwischen 12% und 28% mit Franky Slow Down befreundet oder ein Fan der Seite (Tab. 54). Die Detailanalyse nach Untergruppen ergibt nur geringe Unterschiede, welche aufgrund der kleinen Fallzahl nicht weiter interpretiert werden sollten (Tab. 55).

Fan oder Freund	T3	T4	T5	T6
Anzahl	85	81	95	92
Ja	12%	28%	18%	14%
Nein	85%	72%	80%	85%
Weiss nicht	3%	0%	2%	1%

Tab. 54 F69c Freund oder Fan auf Facebook: Prozente der gültigen Antworten
(Personen mit Kampagnenkontakt über Facebook oder Facebook bekannt)

	Total	Geschlecht		Alter				Sprachregion			Fahrtyp		
		Mann	Frau	18-23	24-33	34-53	54-70	D	F	I	A	M	B/N
Anz	85	41	44	30	24	26	5	60	21	4	47	16	22
Ja	12%	12%	11%	10%	17%	12%	—	13%	10%	—	15%	6%	9%
Nein	85%	83%	86%	90%	79%	81%	100	85%	86%	75%	83%	81%	91%
WN	4%	5%	2%	—	4%	8%	—	2%	5%	25%	2%	13%	—

Tab. 55 F69c Freund oder Fan auf Facebook: Detailanalyse T3

Etwas aussagekräftiger sind die Befunde aus der Onlinebefragung, welche sich auf eine grössere Anzahl Personen abstützten. Es zeigt sich, dass 7 bis 10% der jungen Männer, welche die Facebook-Seite kennen, auch mit Franky befreundet sind und 16 bis 27% ein Fan von ihm sind (Tab. 56). Die Unterschiede zwischen den Untergruppen sind jedoch auch hier marginal (Tab. 57).

Status	Freund			Fan		
	O2	O3	O4	O2	O3	O4
Anzahl	402	429	303	402	429	303
Ja	9%	10%	7%	27%	23%	16%
Nein	83%	85%	89%	67%	69%	80%
Weiss nicht	8%	6%	4%	6%	8%	5%

Tab. 56 CAWI: F49 Freund oder Fan auf Facebook
(Personen denen Facebook Seite bekannt)

	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17	18-23	24-33	D	F	I	A	Z	B/N
Anz	402	49	168	185	310	83	9	303	76	23
Ja, Freund	9.2%	12.2%	7.7%	9.7%	9.7%	7.2%	11.1%	9.9%	7.9%	4.3%
Ja, Fan	27.1%	34.7%	23.8%	28.1%	26.8%	27.7%	33.3%	25.7%	31.6%	30.4%

Tab. 57 CAWI: F49 Freund oder Fan auf Facebook: Detailauswertung O2

Angeichts dessen, dass die Facebook-Seite weder auf den Plakaten noch im Spot direkt beworben wurde, erzielte sie eine beachtliche Reichweite bei der jüngeren Altersgruppe. Dies spricht dafür, dass die Verbreitung über interpersonale Netzwerke („Mund zu Mund-Propaganda“) in diesem Fall gut funktioniert hat. Für den Besuch der Facebook-Seite scheinen gemäss der

Telefonbefragung auch keine grösseren Zugangshürden zu bestehen. Es gibt praktisch niemanden, der sich der Existenz der Seite bewusst ist, diese jedoch noch nicht besucht hat.

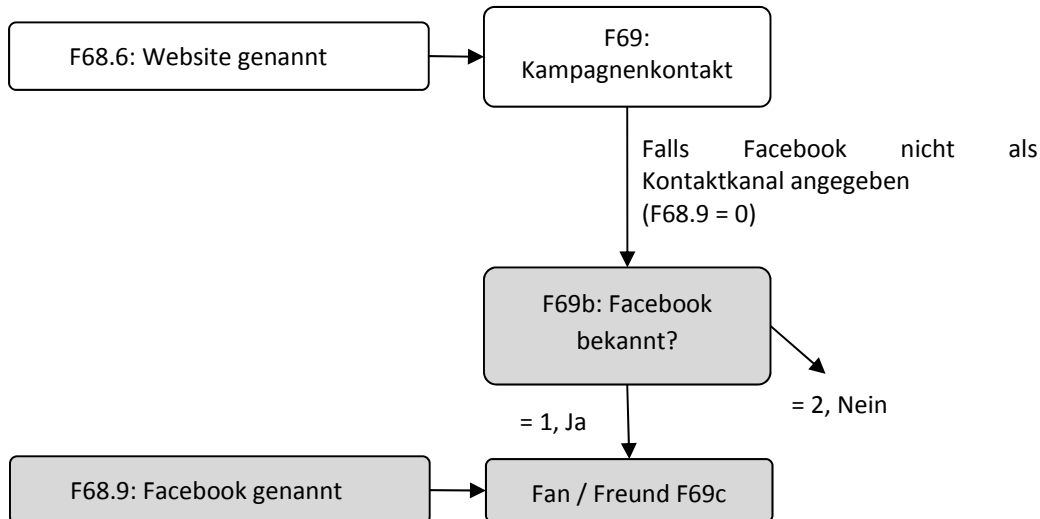


Abb. 8 Filterführung der ausgewerteten Fragen (grau hinterlegt)

4.7 Kampagneninhalt ungestützt (F70)

Die Personen, welche die Kampagne wahrgenommen haben, wurden auch nach konkreten Inhalten gefragt, an die sie sich erinnern können (vgl. hierzu auch Kap. 4.8). Am besten in Erinnerung geblieben ist den Befragten der Engel. Rund 16% der Gesamtbevölkerung erinnern sich in T2 ungestützt an diese zentrale Figur der Kampagne, und in den späteren Befragungen steigt dieser Wert kontinuierlich an auf rund 36% (Tab. 58). Von den Personen, welche die Kampagne gesehen haben, sind es knapp die Hälfte der Personen, die sich am Ende der Kampagnenlaufzeit an den Engel erinnern (Tab. 59). Betrachtet man nur die Personen mit Kampagnenkontakt, so können relativ gute Erinnerungswerte auch für die Rockband (12-16%), das Lied (8-16%), in T2 die Frau (12%), in T3, T4 und T5 den Mann und die Tiefgarage (10-15%), die Botschaften „Slow Down“ (um 20%) und „Take it Easy“ (12-13%) festgestellt werden (Tab. 59). Kaum in Erinnerung blieben den Befragten der Kleber auf dem Auto (2-5%) sowie die Internet-Adresse oder die Absender der Kampagne (jeweils unter 1%).

Welle	T2	T3	T4	T5	T6
Basis	1'045	1'059	1'021	1'045	1'001
<i>Personen</i>					
Engel	16.0	26.6	28.3	31.4	36.1
Rockband	7.3	8.9	9.5	8.8	—
Weisse Kleider	1.3	2.5	2.0	3.8	3.2
Mann (im Auto)	3.9	9.2	9.8	8.1	8.0
Frau (im Auto)	5.5	(1.2)	4.2	4.3	—
Töff-Fahrer	—	8.9	6.8	6.2	—
<i>Orte</i>					
Tiefgarage	3.7	10.6	10.5	10.8	—
Landstrasse	1.9	1.0	1.1	1.1	—
Kreuzung	—	0.9	0.3	0.9	—
Telefonkabine	—	0.1	0.3	0.3	—
Passstrasse mit Schriftzug	—	—	—	—	0.4
<i>Handlungen</i>					
Überholmanöver	0.8	(0.5)	1.6	0.7	0.7
Leute im Stress	2.8	2.9	7.7	5.0	2.6
Quietschende Reifen	—	1.6	0.5	0.8	2.1
Staunen der Fahrer	0.1	2.9	1.5	1.7	—
Lachen/Freude der Fahrer	0.4	0.1	1.1	1.1	0.6
Engel beruhigt	3.3	7.6	7.1	9.3	—
Entspanntes Fahren	2.1	1.8	3.2	2.9	4.3
Langsames Fahren	2.0	6.1	4.2	7.2	6.2
Telefon mit Gott/Band	—	0.4	0.5	0.4	—
Fahrer sieht Kleber	—	—	—	—	0.4
<i>Anderes</i>					
Lied / Musik	7.8	10.9	15.5	15.8	11.7
Englische Sprache	0.8	0.5	0.4	0.7	0.6
Slow Down	6.8	14.4	14.5	16.7	14.8
Take it Easy	5.5	9.3	9.8	11.6	9.2
Flügel (Engel/Logo)	1.1	5.2	2.7	2.6	3.6
Angepasstes Tempo schützt	—	1.7	2.0	1.7	1.4
Fahr das Tempo, das passt	—	—	—	—	1.0
Mein Leben, mein Tempo	—	—	—	—	0.7
Kleber auf Auto	2.2	1.9	1.7	3.5	1.5
Bremslicht	2.3	0.2	0.3	0.3	—
Engel auf Pneu	—	0.6	—	—	—
<i>Informationen</i>					
Internet-Adresse	0.2	0.1	0.0	0.1	0.0
Logo der Absender	0.2	0.2	0.3	0.2	0.4
Anderes	11.7	7.9	8.0	6.7	18.0
Weiss nicht	8.5	15.8	16.6	16.5	15.2

Tab. 58 CATI: Ungestützte Erinnerung an Kampagneninhalte (Gesamtbevölkerung) (F70)

Welle	T2	T3	T4	T5	T6
Basis	474	763	771	855	737
<i>Personen</i>					
Engel	35.2	37.0	37.5	38.4	49.0
Rockband	16.0	12.3	12.6	10.8	—
Weisse Kleider	3.0	3.5	2.6	4.7	4.3
Mann (im Auto)	8.6	12.7	13.0	9.9	10.9
Frau (im Auto)	12.0	(1.7)	5.6	5.3	—
Töff-Fahrer	—	12.3	8.9	7.6	—
<i>Orte</i>					
Tiefgarage	8.2	14.7	13.9	13.2	—
Landstrasse	4.2	(1.4)	1.4	1.3	—
Kreuzung	—	1.3	0.4	1.1	—
Telefonkabine	—	0.1	0.4	0.4	—
Passstrasse mit Schriftzug	—	—	—	—	0.5
<i>Handlungen</i>					
Überholmanöver	1.7	(0.7)	2.1	0.8	0.9
Leute im Stress	6.1	4.1	10.2	6.1	3.5
Quietschende Reifen	—	2.2	0.6	0.9	2.8
Staunen der Fahrer	0.2	4.1	1.9	2.1	—
Lachen/Freude der Fahrer	0.8	0.1	1.4	1.3	0.8
Engel beruhigt	7.4	10.5	9.3	11.3	—
Entspanntes Fahren	4.6	2.5	4.3	3.5	5.8
Langsames Fahren	4.4	8.5	5.6	8.8	8.4
Telefon mit Gott/Band	—	0.5	0.6	0.5	—
Fahrer sieht Kleber	—	—	—	—	0.5
<i>Anderes</i>					
Lied / Musik	17.3	15.1	20.5	19.3	15.9
Englische Sprache	1.7	0.7	0.5	0.8	0.8
Slow Down	15.0	20.1	19.2	20.5	20.1
Take it Easy	12.0	13.0	13.0	14.2	12.5
Flügel (Engel/Logo)	2.3	7.2	3.6	3.2	4.9
Angepasstes Tempo schützt	—	2.4	2.6	2.1	1.9
Fahr das Tempo, das passt	—	—	—	—	1.4
Mein Leben, mein Tempo	—	—	—	—	0.9
Kleber auf Auto	4.9	2.6	2.2	4.3	2.0
Bremslicht	5.1	0.3	0.4	0.4	—
Engel auf Pneu	—	0.8	—	—	—
<i>Informationen</i>					
Internet-Adresse	0.4	0.1	0.0	0.1	0.0
Logo der Absender	0.4	0.3	0.4	0.2	0.5
Anderes	25.7	11.0	10.6	8.2	24.4
Weiss nicht	18.8	21.9	21.9	20.1	20.6

Tab. 59 CATI: Ungestützte Erinnerung an Kampagneninhalte (mit Kamp.kontakt) (F70)

Bemerkenswert ist die geringe Nennung der Botschaft „Angepasstes Tempo schützt“, welche bei dieser Abfrage lediglich von ca. 2% der Befragten bzw. 3% der Personen mit Kampagnenkontakt genannt wurde. Dies ist umso erstaunlicher, weil wenige Fragen zuvor (F67b) rund ein Viertel der Befragten angaben, dass sie dieses Plakat gesehen hätten (vgl. Tab. 26).

4.8 Erinnerung an zentrale Kampagnenelemente (F70, 71)

Die zentralen Kampagnenelemente (Slogan, Bildelemente, Internetadresse) wurden zusätzlich noch gestützt abgefragt (Tab. 60 und Tab. 61).

		% aller Befragten (≈ Anteil in der Bevölkerung)				
Welle		T2	T3	T4	T5	T6
Basis		1'045	1'059	1'021	1'045	1'001
Slow down/T6: Slow down, take it easy	Ungestützt	6.8	14.4	14.5	16.7	14.8
	Gestützt	22.4	38.9	43.4	49.7	47.4
Take it easy	Ungestützt	5.5	9.3	9.8	11.6	9.2
	Gestützt	23.9	40.9	44.2	50.2	—
Fahr das Tempo, das passt	Ungestützt	—	—	—	—	1.0
	Gestützt	—	—	—	—	20.4
Mein Leben, mein Tempo	Ungestützt	—	—	—	—	0.7
	Gestützt	—	—	—	—	20.4
Kleber neben Bremslicht / auf Tank	Ungestützt	2.2	1.9	1.7	3.5	1.5
	Gestützt	13.6	22.2	29.9	35.4	41.5
www.slow-n-easy.ch	Ungestützt	0.2	0.1	—	0.1	0.0
	Gestützt	10.1	11.8	14.4	13.7	13.7

Tab. 60 Erinnerung an konkrete Kampagneninhalte (Gesamtbevölkerung) (F70.17, F70.18, F70.20, F70.22, F70.35, F7036, und F71)

Mit der Stützung erinnern sich bereits in T2 rund zwei Drittel der Personen mit Kampagnenkontakt (Tab. 61) an die Slogans „Slow down“ (15% plus 50%) und „Take it easy“ (12% plus 53%). Nach der zweiten Kampagnenwelle steigen die Werte in T3 auf 74% für „Slow down“ und 70% für „Take it easy“. In T4 und T5 ist nur noch eine unwesentliche Steigerung auf 78% bzw. 81% für „Slow down“ und auf 72% bzw. 76% für „Take it easy“ feststellbar. Die Erinnerung an den Kleber neben dem Bremslicht des Autos bzw. dem Tank des Motorrads bleibt in T3 unverändert tief (5 bzw. 3% ungestützt und rund 30% mit Stützung) und steigt erst in T4 auf rund 40% bzw. in T6 gar auf 56%. Diese Steigerung ist insofern bemerkenswert, da angenommen werden kann, dass die allgemeine Bekanntheit des Klebers aus dem Alltag, die Personen auf dessen Rolle im Spot sensibilisiert hat. Die Erinnerung an den URL sinkt nach der zweiten Kampagnenwelle gar noch etwas von 22% auf rund 16% (mit Stützung) in den folgenden Befragungen.

		% der Personen mit Kampagnenkontakt (ungestützt oder gestützt erinnert)				
Welle		T2	T3	T4	T5	T6
Basis		474	763	771	855	737
Slow down/T6: Slow down, take it easy	Ungestützt	15.0	20.1	19.2	20.5	20.1
	Gestützt	49.5	54.0	57.5	60.7	64.3
Take it easy	Ungestützt	12.0	13.0	13.0	14.2	12.5
	Gestützt	52.9	56.7	58.5	61.4	—
Fahr das Tempo, das passt	Ungestützt	—	—	—	—	1.4
	Gestützt	—	—	—	—	27.7
Mein Leben, mein Tempo	Ungestützt	—	—	—	—	0.9
	Gestützt	—	—	—	—	27.7
Kleber neben	Ungestützt	4.9	2.6	2.2	4.3	2.0
Bremslicht / auf Tank	Gestützt	30.0	30.8	39.6	43.3	56.3
www.slow-n-easy.ch	Ungestützt	0.4	0.1	—	0.1	0.0
	Gestützt	22.4	16.4	18.7	16.7	18.6

Tab. 61 Erinnerung an konkrete Kampagneninhalte (Personen mit Kampagnenkontakt) (F70.17, F70.18, F70.20, F70.22, F70.35, F7036, und F71)

4.9 Ungestützte Erinnerung an Kampagnenbotschaft (F72)

Die Personen mit Kampagnenkontakt wurden auch gefragt, was ihrer Meinung nach die Botschaft der Kampagne ist. Die Frage wurde offen gestellt und von den Interviewern codiert. In allen Befragungswelle war die häufigste Antwort, „dass man langsamer fahren soll“ (Tab. 62 und Tab. 63). Nur etwa halb so häufig wurde gesagt, dass „man die Geschwindigkeit den Umständen anpassen soll“. Alle anderen Interpretationen weisen deutlich tiefere Werte auf.

		% aller Befragten (≈ Anteil in der Bevölkerung)				
Welle		T2	T3	T4	T5	T6
Basis		1'045	1'059	1'021	1'045	1'001
Man soll langsamer fahren		18.3	30.8	33.3	36.7	37.9
Man soll die Geschwindigkeit den Umständen anpassen		8.7	13.0	14.4	17.1	21.6
Langsamer fahren macht Spass		4.1	7.2	6.8	5.6	4.6
Langsam fahren ist cool		4.1	4.9	6.7	6.1	3.7
Angepasstes Tempo schützt		—	6.4	4.6	6.9	4.3
Take it easy		3.3	5.0	7.3	5.6	3.3
Slow down		1.8	5.5	6.7	4.6	4.4
Fahr das Tempo, das passt		—	—	—	—	3.2
Mein Leben, mein Tempo		—	—	—	—	0.8
Anderes		13.9	17.7	19.7	22.2	7.1
Weiss nicht		4.5	7.4	7.1	6.6	3.5

Tab. 62 Ungestützte Erinnerung an Kampagnenbotschaft (Gesamtbevölkerung) (F72)

Welle	% der Personen mit Kampagnenkontakt				
	T2	T3	T4	T5	T6
Basis	474	763	771	855	737
Man soll langsamer fahren	40.3	42.7	44.1	44.8	51.4
Man soll die Geschwindigkeit den Umständen anpassen	19.2	18.1	19.1	20.9	29.3
Langsamer fahren macht Spass	9.1	10.0	8.9	6.8	6.2
Langsam fahren ist cool	9.1	6.8	8.8	7.5	5.0
Angepasstes Tempo schützt	—	8.9	6.1	8.4	5.8
Take it easy	7.4	6.9	9.7	6.8	4.5
Slow down	4.0	7.6	8.8	5.6	6.0
Fahr das Tempo, das passt	—	—	—	—	4.3
Mein Leben, mein Tempo	—	—	—	—	1.1
Anderes	30.6	24.5	26.1	27.1	9.6
Weiss nicht	9.9	10.2	9.3	8.1	4.7

Tab. 63 Ungestützte Erinnerung an Kampagnenbotschaft (Personen mit Kampagnenkontakt) (F72)

In T3 erhöhen sich die Werte in Relation zur Gesamtbevölkerung teilweise deutlich, bleiben bei den Personen mit Kampagnenkontakt jedoch relativ stabil. Einschränkend muss angemerkt werden, dass ein Teil der Befragten wohl aufgrund der gestützten Abfragen („Erinnern Sie sich an ein Plakat mit der Aussage „angepasstes Tempo schützt?“) einen Hinweis auf die hier gesuchte Kampagnenbotschaft erhalten hat. Im Gegensatz zu den Befunden in Tab. 58 und Tab. 59 (erinnerte Kampagneninhalte), fallen die Werte für den deutschen Claim „angepasstes Tempo schützt“ gegenüber den englischen Claims („Slow down“, „Take it easy“) nicht ab. In T4 und T5 bleiben die Werte sowohl bei der Gesamtbevölkerung wie auch bei den Personen mit Kampagnenkontakt relativ stabil. In T6 ist einzig für die beiden am häufigsten genannten Botschaften eine substantielle Zunahme zu verzeichnen.

Welle	O2	O3	O4	
Basis (min; max)	1'938; 1'946	1'768; 1'777	971;975	
„angepasstes Tempo schützt“ (+ entsprechende Übersetzungen)	1.55	1.56	—	LSD
Man soll langsamer fahren	1.72 ⁴	1.76 ⁴	1.82 ²³	LSD
Man soll die Geschwindigkeit den Umständen anpassen	1.85 ⁴	1.91 ⁴	1.75 ²³	GH
Langsamer fahren macht Spass	2.15 ³	2.22 ²⁴	2.14 ³	LSD
Langsam fahren ist cool	1.98	2.04	2.02	LSD
„Mein Leben, mein Tempo“	—	—	2.14	

Tab. 64 CAWI: Zustimmung Interpretation der Kampagnenbotschaft (F55)

In der Onlinebefragung wurden die Personen gebeten, eine Bewertung darüber abzugeben, wie gut verschiedene Aussagen zur Kampagne passen. Die Aussagen sollten auf einer Skala von 1 (passt voll und ganz) bis 4 (passt überhaupt nicht) bewertet werden. Die Aussage „angepasstes Tempo

schützt“ wurde mit einem Durchschnittswert von 1.55 als am passendsten bewertet. Da es sich hierbei um den exakten Wortlaut des zuvor gezeigten Plakates handelt, kann dies zwar nicht als Verständnis-/Interpretationsleistung der Befragten gedeutet werden. Vielmehr soll dieser Wert als *Referenzgrösse* für die übrigen Aussagen dienen. Bei diesem Vergleich zeigt sich, dass einzig die Aussage „Man soll langsamer fahren“ einen ähnlichen Wert erreicht. Alle übrigen Aussagen werden nur als „teilweise passend“ bewertet. Der Aussage „Langsamer fahren macht Spass“ wird am wenigsten zugestimmt, und der Wert von 2.22 (O3) liegt zudem am nächsten beim Skalenmittelwert von 2.5 (Tab. 64). Die Unterschiede zwischen den Befragungswellen sind statistisch zwar signifikant, in ihrer Grösse jedoch marginal.

In den telefonischen Befragungen konnten zwischen 5 und 10% der Personen mit Kampagnenkontakt keine Botschaft nennen (*weiss nicht*). Unter Berücksichtigung der Personen, die andere (teilweise ähnliche, teilweise aber auch „falsche“ Botschaften) genannt haben, wird das Ziel des FVS, dass 90% der Verkehrsteilnehmer die Botschaft verstehen, nicht ganz erreicht. Dieser Befund bestätigt sich auch in der Detailanalyse bzgl. der Kampagnensprache (vgl. 4.13.1).

4.10 Erinnerung an Kampagnenabsender (F73)

Zwei Drittel der Personen mit Kampagnenkontakt können auf die offene Frage nach dem Absender der Kampagne keinen Absender nennen (Tab. 65). Die meisten Nennungen entfallen auf die bfu (18%). Die anderen Absender (SVV und FVS und VSR) wurden von fast niemandem erinnert. Die Werte liegen sogar unter jenen der nicht an der Kampagne beteiligten Institutionen (TCS, Polizei, Bund/Bundesämter, suva). Diese Befunde zeigen, dass es für relativ unbekannte Absender wie dem Schweizerischen Versicherungsverband und dem Fonds für Verkehrssicherheit schwierig ist, von den Rezipienten als „Marke“ wahrgenommen und erinnert zu werden. Dies im Gegensatz zu einem sehr bekannten und häufig im Zusammenhang mit Kampagnen auftretenden Akteur wie die bfu. Die Nennungen der nicht an der Kampagne beteiligten Akteure kann auf falsche Heuristiken der Rezipienten oder aber der Verwechslung der Kampagne zurückgeführt werden.

% der Personen mit Kampagnenkontakt (ungestützt oder gestützt erinnert)					
Welle	T2	T3	T4	T5	T6
Basis	474	763	771	855	737
Schw. Versicherungsverband	1.1	0.7	0.4	0.7	1.6
bfu	17.7	18.5	18.0	13.9	18.2
FVS	0.4	1.0	0.8	0.8	0.9
VSR	—	1.6	0.8	1.4	0.5
TCS	5.1	2.5	5.8	3.9	5.4
Polizei	1.3	1.4	1.9	1.8	3.0
Bund / Bundesämter	5.5	4.7	5.4	4.4	3.4
suva	—	1.8	—	—	—
Anderes	3.8	3.4	5.4	2.5	5.6
Weiss nicht	66.0	68.2	66.4	71.8	66.1

Tab. 65 Ungestützte Erinnerung an Kampagnenabsender (Personen mit Kampagnenkontakt) (F73)

4.11 Anschlusskommunikation (F75-77)

Erfolgreiche Kommunikationskampagnen zeichnen sich dadurch aus, dass sie bei den Rezipienten eine Anschlusskommunikation, also Gespräche mit Drittpersonen, anregen. Die Reichweite der Kampagne wie auch die Tiefe der Verarbeitung kann dadurch erhöht werden. Im Rahmen der Evaluation wurde deshalb untersucht, wie häufig über die Kampagne gesprochen wird (4.11.1), welche Kommunikationsrollen die Personen dabei eingenommen haben (4.11.2) und welche Inhalte dabei thematisiert wurden (4.11.3).

4.11.1 Gesprächshäufigkeit

Rund ein Drittel der Personen mit Kampagnenkontakt hat bereits einmal mit anderen Personen über die Kampagne gesprochen (Tab. 66), wobei eine steigende Tendenz von T2 zu T3 festzustellen ist. In T4 bis T6 stabilisiert sich dieser Anteil und bleibt praktisch unverändert bei 34 bis 37%.

% der Personen mit Kampagnenkontakt (ungestützt oder gestützt erinnert)					
Welle	T2	T3	T4	T5	T6
Basis	474	763	771	855	737
Schon darüber gesprochen	29.1	37.2	36.7	35.1	33.6
Noch nie darüber gesprochen	69.0	60.6	61.1	63.9	64.7
Weiss nicht	1.5	2.0	1.9	0.7	1.2
Keine Angabe	0.4	0.3	0.3	0.4	0.4

Tab. 66 CATI: Anschlusskommunikation (F75)

Bei den jungen Männern liegt gemäss Onlinebefragung der Anteil der Gespräche über die Kampagne mit Anteilen zwischen 48 und 55% wesentlich höher (Tab. 67).

% der Personen mit Kampagnenkontakt (ungestützt oder gestützt erinnert)			
Welle	O2	O3	O4
Basis	1'827	1'721	954
Schon darüber gesprochen	54.0	54.9	47.9
Noch nie darüber gesprochen	43.2	41.8	47.8
Weiss nicht	2.8	3.4	4.3

Tab. 67 CAWI: Anschlusskommunikation (F57)

4.11.2 Gesprächsrolle

Auf der Basis jener Personen, welche die Kampagne gesehen und darüber gesprochen haben, wurden diese Gesprächssituationen noch etwas genauer untersucht (Tab. 68). Dabei zeigt sich, dass zwischen 26% und 36% der Personen jemand anderem von der Kampagne erzählt hat, und 35 bis 42% bzw. sowohl davon erzählt als auch von anderen etwas darüber gehört hat. Etwa ein Viertel der Personen gab an, von jemand anderem davon erzählt bekommen zu haben (23% bis 29%). Diese Werte sind über die Zeit relativ stabil geblieben.

	% der Personen mit Anschlusskommunikation				
Welle	T2	T3	T4	T5	T6
Basis	138	284	283	300	248
Jemand anderem davon erzählt	35.5	28.9	31.4	27.3	26.2
Davon erzählt bekommen	23.2	27.8	29.3	24.7	27.8
Gesprächsrollen ausgeglichen	35.5	37.3	34.6	41.7	40.7
Weiss nicht	5.8	5.6	4.2	6.3	5.2
Keine Angabe	0.0	0.4	0.4	0.0	0.0

Tab. 68 CATI: Gesprächsrollen (F76)

Im Onlinesample zeigen sich bei der gleichen Frage etwas andere Verhältnisse: die Hälfte der Personen gab an, dass die Gesprächsrollen ausgeglichen waren (Tab. 69). Nur ein kleinerer Anteil (17-18%) entfällt auf die „aktive“ Gruppe, während ein Viertel der Personen mit Anschlusskommunikation eher eine passive Rolle einnahm.

	% der Personen mit Anschlusskommunikation		
Welle	O2	O3	O4
Basis	990	945	458
Jemand anderem davon erzählt	17.4	16.3	17.7
Davon erzählt bekommen	26.9	24.4	23.8
Gesprächsrollen ausgeglichen	50.3	53.8	53.3
Weiss nicht	5.5	5.5	5.2

Tab. 69 CAWI: Gesprächsrollen (F58)

4.11.3 Gesprächsinhalt (F77)

In Bezug auf den Gesprächsinhalt wurden zwei Aspekte abgefragt (Tab. 70). Dabei zeigen sich nur geringe Unterschiede zwischen den Themen und über die Zeit. Sowohl die Umsetzung der Kampagne wie auch die Botschaft und die Wirkung der Kampagne werden von 61% bis 73% der thematisiert.

	% der Personen mit Anschlusskommunikation				
Welle	T2	T3	T4	T5	T6
Basis	138	284	283	300	248
Umsetzung der Kampagne	63.0	61.6	73.1	68.3	69.0
Botschaft und Wirkung der Kampagne	60.9	62.0	61.5	66.3	63.7

Tab. 70 CATI: Gesprächsinhalt (F77)

In der Onlinebefragung wurde der Gesprächsinhalt noch etwas differenzierter erhoben und zwischen Spot, Lied, Botschaft und Wirkung der Kampagne unterschieden. Hierbei zeigt sich, dass sich die meisten Gespräche auf den Spot und das Lied (zwischen 72 und 84% der Gespräche) bezogen. Rund die Hälfte der Personen, welche sich über die Kampagne mit anderen unterhalten haben, sprachen jedoch auch über die Botschaft bzw. über die Wirkung der Kampagne (Tab. 71).

	% der Personen mit Anschlusskommunikation		
Welle	O2	O3	O3
Basis	990	945	547
Spot	82.2	83.7	81.4
Lied	79.7	75.4	72.3
Botschaft der Kampagne	52.7	53.4	56.6
Wirkung der Kampagne	41.1	45.0	42.1

Tab. 71 CAWI: Gesprächsinhalt (F59)

4.12 Kampagnenbewertung

Die Personen mit Kampagnenkontakt wurden auch nach ihrer persönlichen Bewertung der Kampagne gefragt. Die Befragten wurden gebeten bzgl. zehn Items ihre Zustimmung jeweils auf einer Skala von 1 (stimme voll und ganz zu) bis 4 (stimme überhaupt nicht zu) anzugeben. Der theoretische Neutralwert (der nicht angegeben werden konnte) liegt bei 2.5. Werte unter 2.5 drücken tendenziell eine Zustimmung aus, während Werte über 2.5 eine Ablehnung der Aussage indizieren.

Mittelwerte	Personen mit Kampagnenkontakt (ungestützt oder gestützt erinnert)					
	T2	T3	T4	T5	T6	
1) Die Kampagne ist gut gemacht	1.63 ³ (.037)	1.52 ² (.029)	1.55 (.026)	1.57 (.027)	1.60 (.028)	LSD
2) Die Kampagne betrifft auch mich	2.22 (.049)	2.14 (.039)	2.24 (.039)	2.19 (.035)	2.17 (.037)	GH
3) Ich sollte die Botschaft der Kampagne ernst nehmen	1.72 (.040)	1.65 (.029)	1.74 (.031)	1.68 (.027)	1.73 (.031)	LSD
4) Die Kampagne ist belehrend	2.09 (.044)	2.10 (.037)	2.06 (.034)	2.06 (.033)	2.10 (.034)	LSD
5) Kampagnen zum Fahrverhalten nerven mich	3.54 ⁶ (.033)	3.48 (.029)	3.44 (.029)	3.43 (.027)	3.40 ² (.031)	GH
6) Die Kampagne betrifft vor allem Raser	2.65 (.051)	2.56 (.041)	2.60 (.040)	2.60 (.037)	2.57 (.040)	LSD
7) Die Kampagne ist informativ	1.93 (.041)	2.04 (.360)	2.00 (.034)	1.92 (.030)	2.01 (.033)	GH
8) Die Kampagne ist originell	1.62 (.036)	1.55 (.030)	1.54 ⁶ (.029)	1.54 ⁶ (.026)	1.63 ⁴⁵ (.031)	LSD
9) Mir ist die Botschaft der Kampagne unklar	3.48 (.041)	3.46 (.033)	3.43 (.033)	3.47 (.029)	3.42 (.035)	GH
10) Ich finde die Kampagne sympathisch	1.64 ³⁴ (.039)	1.55 ² (.028)	1.53 ² (.028)	1.55 (.026)	1.60 (.030)	LSD

Tab. 72 CATI: Kampagnenbewertung (F78)

Im Allgemeinen wird die Kampagne positiv bewertet (Tab. 72): Sie ist originell (1.54-1.63), gut gemacht (1.52-1.63), sympathisch (1.53-1.64) sowie informativ (1.92-2.04), von den Rezipienten wird die persönliche Relevanz des Themas anerkannt („Die Kampagne betrifft auch mich“ (2.14-2.24); „Ich

sollte die Botschaft der Kampagne ernst nehmen“ (1.65-1.74)) und die Kampagne wird auch nicht als „Raser“-Kampagne missverstanden (2.56-2.65). Positiv zu vermerken ist auch, dass eine grundsätzliche Akzeptanz für Kampagnen zum Fahrverhalten besteht. Die Aussage „Kampagnen zum Fahrverhalten nerven mich“ wird klar abgelehnt (3.40-3.54). Ebenso deutlich wird die Aussage abgelehnt, dass die Botschaft der Kampagne unklar sei (3.42-3.48). Aufgrund der Daten lässt sich nur ein einziger Schwachpunkt erkennen: Obwohl die Kampagne als sympathisch eingestuft wird (1.53-1.64), wird sie im gleichen Zug auch als tendenziell belehrend bewertet (2.06-2.10). Im Zeitverlauf können keine wesentlichen Veränderungen festgestellt werden. Im Gegenteil, die Ergebnisse weisen auf eine sehr stabile Bewertung hin.

Die Resultate aus der Onlinebefragung weichen teilweise deutlich von den Daten der Telefonbefragung ab. Dabei erfolgt bei allen Items eine kritischere Bewertung der Kampagne als bei der Telefonbefragung. Die grösste Übereinstimmung besteht bezüglich dem Statement zu den Rasern, das mit 2.54 jedoch indifferent bewertet wird (Tab. 73). Die Kampagnenbewertung fällt insgesamt etwas negativer, aber noch immer mehrheitlich positiv aus. Positiv fallen insbesondere die Bewertung der Machart („Die Kampagne ist gut gemacht“), die Originalität und die Sympathie aus, für welche auch nur geringe Unterschiede zu den Telefondaten feststellbar sind. Die deutlichsten Unterschiede sind für das Item 5 („Kampagnen zum Fahrverhalten nerven mich“) und Item 7 („Die Kampagne ist informativ“) auszumachen.

Skala 1= stimme voll und ganz zu 4 = stimme überhaupt nicht zu	Personen mit Kampagnenkontakt (ungestützt oder gestützt erinnert)			
	O2	O3	O4	
Mittelwerte (Standardfehler)				
Basis	1'755;1'791	1'636;1'674	861;936	
1) Die Kampagne ist gut gemacht	1.63 ⁴ (.019)	1.67 ⁴ (.020)	1.74 ²³ (.027)	LSD
2) Die Kampagne betrifft auch mich	2.29 (.022)	2.31 (.024)	2.32 (.031)	LSD
3) Ich sollte die Botschaft der Kampagne ernst nehmen	1.97 (.019)	1.98 (.020)	1.99 (.027)	LSD
4) Die Kampagne ist belehrend	2.23 (.020)	2.25 (.022)	2.28 (.028)	LSD
5) Kampagnen zum Fahrverhalten nerven mich	3.03 (.022)	3.04 (.023)	2.96 (.031)	LSD
6) Die Kampagne betrifft vor allem Raser	2.41 (.023)	2.45 (.024)	2.44 (.031)	LSD
7) Die Kampagne ist informativ	2.26 (.021)	2.27 (.022)	2.30 (.029)	LSD
8) Die Kampagne ist originell	1.54 ⁴ (.018)	1.58 ⁴ (.019)	1.68 ²³ (.027)	LSD
9) Mir ist die Botschaft der Kampagne unklar	3.47 (.021)	3.50 (.021)	3.44 (.029)	LSD
10) Ich finde die Kampagne sympathisch	1.67 ⁴ (.020)	1.72 ⁴ (.021)	1.82 ²³ (.030)	LSD

Tab. 73 CAWI: Kampagnenbewertung (F60)

Ein wesentlicher Vorteil der Online-Befragung stellt die Möglichkeit dar, die eingesetzten Spots den Befragten vorzuspielen und unmittelbar im Anschluss auch bewerten zu lassen. Die Befragten wurden gebeten, den Spot auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 4 (schlecht) zu bewerten. Die Befragten wurden hierzu zufällig einem der drei Spots zugeteilt. Die Bewertung der Spots fällt mit Werten von 1.83 bis 1.98 insgesamt positiv aus und es sind nur vereinzelt signifikante Unterschiede zwischen den Untergruppen feststellbar (Tab. 74). So kommen die Spots „Landstrasse“ und „Kreuzung“ bei den 16- bis 17-Jährigen deutlich besser an, als bei den 24- bis 33-Jährigen. Auffällig ist, dass der Spot auf der Landstrasse in der italienischen Schweiz deutlich schlechter abschneidet, als in den übrigen Regionen. Die beste Bewertung überhaupt erreicht der Spot „Garage“ (1.83), während der letzte Spot (Be Franky) mit 1.98 am kritischsten aber noch immer positiv bewertet wurde.

Mean (SE)	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 ^(a)	18-23 ^(b)	24-33 ^(c)	D	F	I	A	Z	B/N
Landstrasse (n=1'283)	1.90 0.023	1.71 ^C 0.067	1.86 0.040	1.95 ^a 0.031	1.87 ^I 0.028	1.93 0.046	2.16 ^D 0.099	1.92 ^Z 0.026	1.79 ^A 0.054	1.91 0.111
Garage (n=1'275)	1.83 ^{KB} 0.023	1.75 0.080	1.83 ^B 0.039	1.85 ^{KB} 0.029	1.81 ^{KBI} 0.026	1.86 0.047	2.09 ^D 0.101	1.85 ^{KB} 0.026	1.75 ^B 0.055	1.79 0.083
Kreuzung (n=1'266)	1.93 ^G 0.023	1.73 ^C 0.070	1.90 0.039	1.98 ^{Ga} 0.031	1.93 ^G 0.027	1.92 0.047	2.04 ^B 0.099	1.96 ^{GZ} 0.026	1.81 ^A 0.052	1.89 0.096
Be Franky (n=1005)	1.98 ^G 0.025	1.84 0.088	1.94 ^G 0.041	2.03 ^G 0.033	1.97 ^{GI} 0.029	1.94 ^I 0.052	2.33 ^{KDF} 0.088	1.99 ^G 0.028	1.92 ^G 0.064	2.04 0.120

Tab. 74 CAWI: Spotbewertung (F51)

4.13 Kampagnensprache (T2: F79-82)

Die Kampagne arbeitet in allen drei Sprachregionen mit dem englischen Claim „Slow down, take it easy“. Es war deshalb nach der ersten Kampagnenwelle wichtig zu prüfen, ob die Botschaft von den Rezipienten auch verstanden wird (4.13.1 bis 4.13.4).

4.13.1 Verständnis des Claims (F79)

In einem ersten Schritt wurden die Personen gefragt, ob sie es sich grundsätzlich zutrauen würden, den Claim jemandem sinngemäss zu übersetzen, der kein Englisch kann. Von den Personen mit Kampagnenkontakt gab ein Fünftel an (20%), sich dies *nicht* zuzutrauen. Rund ein Fünftel der erreichten Personen dürfte somit die Kampagnenbotschaft aus sprachlichen Gründen nicht vollumfänglich verstanden haben (Tab. 75).

% der Personen mit Kampagnenkontakt (ungestützt oder gestützt erinnert)

Basis	474
Könnte sinngemäss übersetzen	78.7
Könnte nicht übersetzen	20.0
Weiss nicht	1.1
Keine Angabe	0.2

Tab. 75 Verständnis des Claims (Personen mit Kampagnenkontakt) (F79)

Die detailliertere Analyse entlang verschiedenen Alters und Sprachregionen zeigt, dass hier deutliche Unterschiede auszumachen sind (Tab. 76). Während rund 96% der 18- bis 23-Jährigen die Botschaft verstehen, sind es bei den 54- bis 70-Jährigen nur noch 61%. Markant sind auch die Unterschiede zwischen den Sprachregionen. Während die Kampagne in der Deutschschweiz von 84% verstanden wird, sind es in der Französischen Schweiz nur knappe 70% und im Tessin nur noch gerade 54%. Das gesteckte Ziel, dass die Botschaft von 90% der Verkehrsteilnehmenden verstanden wird, wurde zu Beginn der Kampagne also nur für die jüngeren Fahrer (der Kernzielgruppe) erreicht. Insbesondere für die älteren Personen, die Französische Schweiz sowie das Tessin waren jedoch sprachliche Anpassungen der Kampagne notwendig.

	% der Personen mit Kampagnenkontakt												
	Total	Geschlecht		Alter				Sprachregion			Fahrtyp		
		Mann	Frau	18-23	24-33	34-53	54-70	D	F	I	A	M	B/N
T2	78.7	75.6	81.9	95.5	89.3	74.2	61.4	84.2	69.7	54.5	78.8	—	76.9

Fahrttypen A = Auto, M = Motorrad, B/N = Beifahrer / Nichtfahrer

Tab. 76 Verständnis des englischsprachigen Claims nach Untergruppen (F79)

4.13.2 Interpretation von „Slow Down“ (F80)

Den 373 Personen, die sich eine Interpretation grundsätzlich zutrauten, wurden vier unterschiedliche Übersetzungen (und Interpretationen) vorgelesen und gebeten, diejenige auszuwählen, welche die Botschaft der Kampagne am besten ausdrückt (Tab. 77). Das Gros der Antworten entfiel dabei zu praktisch gleichen Teilen auf die Varianten „Man soll generell langsamer fahren“ und „Man soll die Geschwindigkeit den Umständen anpassen“. Die Botschaft, dass man generell etwas langsamer fahren sollte, ist zwar nicht falsch, entspricht aber nicht exakt dem Wissensziel, wie es in der inhaltlichen Vorgabe zur Kampagne definiert wurde (angepasste Geschwindigkeit).

% der Personen die sich eine Interpretation zutrauen	
Basis	373
Man soll die Geschwindigkeit den Umständen anpassen	44.2
Man soll generell langsamer fahren	44.0
Man soll nicht schneller fahren als erlaubt ist	7.0
Man soll früher bremsen	1.9
Weiss nicht	2.1
keine Angaben	0.8

Tab. 77 Übersetzung und Botschaft von „Slow Down“ (F80)

4.13.3 Interpretation von „Take it easy“ (F81)

Eine analoge Frage wurde auch für „Take it easy“ gestellt (Tab. 78). Bei der Pressekonferenz und in der Medienmitteilung wurde die Interpretation kommuniziert, dass es „cool sei und Spass macht, es etwas langsamer anzugehen“. Auf diese Interpretation entfielen lediglich 17% der Antworten. Mit Abstand am häufigsten gewählt wurde die Antwort, dass „man beim Fahren ruhig bleiben soll“ (62%).

% der Personen die sich eine Interpretation zutrauen	
Basis	373
Man soll beim Fahren ruhig bleiben	61.7
Langsam fahren macht Spass und ist cool	16.6
Man soll zurückhaltend fahren	10.5
Man soll die Fahrt geniessen	8.3
Weiss nicht	2.7
keine Angabe	0.3

Tab. 78 Übersetzung und Botschaft von „Take it easy“ (F81)

4.13.4 Verständnis bei Personen, welche die Kampagne nicht gesehen haben (F82)

Um das grundsätzliche Verständnis auch bei den Personen zu prüfen, welche die Kampagne nicht gesehen haben, wurden diese gefragt, wie sie „Slow down, take it easy“ übersetzen würden. Rund zwei Drittel der 525 Personen machten daraufhin einen konkreten Vorschlag (Tab. 79). Diese Vorschläge umfassten zwar ein breites Spektrum an wörtlichen und inhaltlichen Übersetzungen, entsprachen aber alle dem weiter gefassten Sinn der Kampagne. Dennoch bleiben rund 30%, denen sich die Textbotschaft der Kampagne offenbar nicht erschliessen würde (wenn sie denn die Kampagne sähen).

% der Personen ohne Kampagnenkontakt	
Basis	525
Übersetzungsvorschlag	68.8
Versteht es nicht / Kann nicht übersetzen	30.1
keine Angabe	1.1

Tab. 79 Übersetzung von „Slow down, take it easy“ durch Personen ohne Kampagnenkontakt (F82)

5 Wissensziele

Im Kampagnenkonzept wurden konkrete Wissensziele definiert. Neben der Bekanntheit (vgl. Kap. 1), dem Verständnis (4.9 und 4.13), der positiven Bewertung (4.12) und der subjektiv wahrgenommenen Verhaltensänderung (Kap. 1) ist das Erreichen der Wissensziele eine zentrale Dimension der Kampagnenevaluation. Die inhaltlichen Vorgaben des FVS vom 9. Juni 2008 lauteten wie folgt (S.2):

- A) Bedeutung von "angepasste Geschwindigkeit" ist bekannt
Definition angepasste Geschwindigkeit: höchstens die generelle oder signalisierte Geschwindigkeit; je nach konkreter Linienführung (z.B. Kurve), Strassenverhältnisse (z.B. Schnee), Strassentyp (Erscheinungsbild) und/oder Verkehrsverhältnisse (z.B. Schüler unterwegs) ist es weniger
- B) Auswirkungen der nicht angepassten Geschwindigkeit sind bekannt (insbesondere: "je höher die Geschwindigkeit, je schlimmer die Unfallfolgen")
- C) Persönliche Sicherheitsvorkehrungen sind bekannt (Geschwindigkeitsanpassung führt zu einer Reduktion des Unfallrisikos und beim Eintreten eines Unfalles zu einer Reduktion der Unfallfolgen)

5.1 Faktoren/Gründe für Geschwindigkeitsanpassung (F13, 32, 51, 55)

Das Wissen über Faktoren/Gründe, aufgrund derer die Geschwindigkeit angepasst werden soll, wurde sowohl für die Autofahrer (F13) wie auch für die Motorradfahrer (F32 & F51) und Beifahrer abgefragt (F55). Die Frage wurde offen gestellt und lautete: „Beim Autofahren sollte man die Geschwindigkeit ja nicht nur der Geschwindigkeitsbegrenzung anpassen, sondern auch den Strassen- und Verkehrsverhältnissen. Können Sie mir sagen, auf was man nach Ihrer Erfahrung besonders achten muss?“ Bei weniger als fünf Nennungen wurde nachgefragt, ob noch andere Dinge relevant sind. Es waren also Mehrfachantworten möglich, und die Prozentangaben der Nennungen in Tab. 80 können sich somit auf über 100% addieren. Da die Nennung diverser Items starken saisonalen Schwankungen unterworfen ist (z.B. Schnee), sollten die Werte der Befragungswellen im November/Dezember (T2, T4, T5 und T6) nur untereinander verglichen werden und nicht mit T1 (September) und T3 (Mai/Juni). Die fett markierten Werte in T4 zeigen an, dass eine signifikante Veränderung gegenüber T2 besteht. In T4 ist bei insgesamt sieben Items eine signifikante Zunahme feststellbar, bei dreien eine Abnahme. Inwiefern diese insgesamt positive Entwicklung auf die aktuelle Kampagne zurückgeführt werden kann, ist unklar. Da in den breit wahrgenommenen Kampagnenmedien (Spot, Plakat, Kleber) keinerlei Informationen über sicherheitsrelevante Faktoren vermittelt werden (sondern nur auf der kaum genutzten Website) ist zu vermuten, dass es sich hierbei um eine kampagnenunabhängige Entwicklung handelt. Diese Interpretation wird auch durch die Werte für Schnee in T5 gestützt. So ist es wohl auf die trockenen Wetterverhältnisse im Befragungszeitraum von T5 (geringste Niederschlagsmenge seit Messbeginn vor 150 Jahren und hohe Temperaturen) zurückzuführen, dass gegenüber der vorangegangenen Befragungswelle T4 eine Halbierung der Nennungen von „Schnee“ auszumachen ist, als im gesamten Mittelland Schnee lag. In die gleiche Richtung zeigt auch die Entwicklung zwischen T4 und T5 für „Nässe“.

Welle	T2	T3	T4	T5	T6	
Basis	1'045	1'059	1'021	1'045	1'001	
Schnee	42.0 ³⁴⁵⁶	34.3 ²⁴	49.8 ²³⁵⁶	30.0 ²⁴	31.9 ²⁴	GH
Nässe	30.6 ⁵	29.7	29.7 ⁵	22.6 ²⁴	26.8	GH
Regen	30.5 ⁶	29.3	27.4	19.3 ²	23.4 ²	GH
Verkehrsdichte/Abstand	22.4	27.3	26.4	22.3	24.1	GH
Nebel	25.6 ³⁴⁵	19.5 ²⁵⁶	20.1 ²⁵⁶	30.1 ²³⁴⁶	27.0 ³⁴⁵	GH
Eis	32.0 ⁶	16.8	27.1 ⁵⁶	22.6 ⁴⁶	21.7 ²⁴⁵	GH
Fussgänger	21.2	21.8	26.3	25.9	23.7	GH
Kinder / Schulhäuser	14.5 ⁴⁵	21.8	22.0 ²	16.5 ²	17.4	GH
Strassentyp	10.6 ⁶	15.1	13.9	12.7	15.3 ²	GH
Lichtverhältnisse Dämmerung	16.8 ³⁴⁵	9.7 ²⁶	11.1 ²	10.4 ²⁶	15.0 ³⁵	GH
Lichtverhältnisse starke Licht-Schatten-Wechsel, Blenden, Sonne	9.0 ⁴⁵	8.0	14.0 ²	13.1 ²⁶	11.4 ⁵	GH
Velofahrer	8.7	14.8	12.0	8.9	11.0	GH
Laub	11.5	9.9	9.6	9.4	9.8	GH
Gegenverkehr	5.2	8.8	6.7	6.0	5.0	GH
Tiere / Wild	—	—	7.7	4.7	6.3	LSD
Kurven	3.9	4.7	2.8	3.7	4.0	GH
Baustellen	—	—	1.8	1.9	2.8	LSD
Töfffahrer	—	—	2.5	2.1	1.0	GH
Anderes	30.0	37.6	28.6	19.7	34.7	—
Weiss nicht	2.3	2.1	1.6	1.8	1.1	—
Keine Angabe	.4	.2	.1	1.5	1.3	—

Tab. 80 CATI: Faktoren & Gründe für Geschwindigkeitsanpassungen (F13, F32, F51, F55)

Die Befunde aus der Onlinebefragung zeigen insgesamt tiefere, aber in der relativen Häufigkeit vergleichbare, Werte (Tab. 81). Am häufigsten genannt wurden Schnee/Eis, Verkehrsdichte, Nässe und Witterung (alle von durchschnittlich mehr als 20% der Befragten genannt).

Welle	O2	O3	O4	
Basis	1'835	1'638	907	
Schnee/Eis	31.3 ³	24.1 ²⁴	30.7 ³	GH
Verkehrsdichte	26.3	27.2	24.8	GH
Witterung	21.9	21.4	24.6	GH
Nässe	24.5 ⁴	23.3 ⁴	18.2 ²³	GH
Sichtverhältnisse	11.7 ³⁴	16.7 ²	16.5 ²	GH
Strassentyp	14.8	13.9	12.3	GH
Nebel	9.2	11.3 ²	11.7	GH
Fussgänger	10.0 ³	12.8 ²⁴	8.8 ³	GH
Abstand	9.6 ⁴	8.4	7.1 ²	GH
Laub	8.0	6.3	6.8	GH
Kinder	6.0	7.5	6.6	GH
Lichtverhältnisse Dämmerung	4.6 ³⁴	7.1 ²	7.1 ²	GH
Eigene Fähigkeiten/eigener Zustand	6.9 ³⁴	4.5 ²	3.0 ²	GH
Strassenverhältnisse	3.8 ³	5.6 ²	4.2	GH
Velofahrer	4.9	4.8	3.4	GH
Vorausschauendes Fahrverhalten	2.9 ³	7.4 ²⁴	2.6 ³	GH
Kurven	6.4 ³⁴	2.5 ²	3.1 ²	GH
Umgebung	4.9	3.8	3.1	GH
Tiere/Wild	3.3	3.3	2.5	LSD
Dunkelheit in der Nacht	4.1 ³	1.8 ²	2.6	GH
Eigenschaften des Autos	2.8	2.4	2.1	GH
Hindernisse	0.9 ³	3.1 ²	2.0	GH
Ungeeignete/abgenutzte Reifen	1.9	1.5	1.8	LSD
Ablenkung	—	—	1.2	—
Beschilderung/Beleuchtung	0.7 ⁴	0.5 ⁴	1.9 ²³	GH
Baustellen	0.9	1.0	0.9	LSD
Wind	1.0	0.9	0.4	GH
Anderes	3.3	2.5	4.5	—
Keine Angabe	1.5	1.2	1.2	—
Weisse nicht	13.0	13.8	15.5	—

Tab. 81 CAWI: Faktoren/Gründe für Geschwindigkeitsanpassungen (F14, F28)

5.2 Einstellungen zu Geschwindigkeit und Sicherheit (F14, 15)

Das Wissen um den direkten Zusammenhang zwischen der Geschwindigkeit und der Sicherheit wurde als zweites und drittes Wissensziel (B und C) vorgegeben. Das Wissen bzw. die Einstellung zu diesem Sachverhalt ist eine wesentliche Voraussetzung, um Fahrzeuglenkende zu einer zurückhaltenderen Fahrweise zu motivieren. Zur Überprüfung dieser Wissensziele und damit zusammenhängenden Einstellungsdimensionen wurden den Befragten je nach Befragungswelle einige Aussagen vorgelesen, zu denen sie den Grad der Zustimmung angeben sollten.

Skala 1= stimme voll und ganz zu 4 = stimme überhaupt nicht zu	T1	T2	T3	T4	T5	T6	
Mittelwerte (n min; max)	874; 956	971; 1015	929; 1032	858; 996	924; 1'031	879; 986	
1) Häufig lassen der Strassenzustand und die Verkehrsverhältnisse eine höhere Geschwindigkeit zu, als signalisiert ist	2.31 ²³⁴⁵⁶ .030	2.46 ¹ .029	2.41 ¹⁶ .029	2.47 ¹ .029	2.44 ¹ .028	2.50 ¹³ .291	LSD
2) Wenn man nicht schneller fährt als signalisiert ist, ist man immer auf der sicheren Seite	2.50 ⁵ .032	2.58 .031	2.57 .031	2.57 .031	2.60 ² .031	2.57 .033	LSD
3) Eine geringere Geschwindigkeit reduziert die Wahrscheinlichkeit, in einen Unfall verwickelt zu werden	2.05 ²⁴ .029	2.19 ¹ .030	2.16 .028	2.17 ¹ .029	2.14 .028	2.09 .029	GH
4) Je höher die Geschwindigkeit, desto schlimmer sind die Folgen bei einem Unfall	1.35 .020	1.33 .020	1.39 ⁶ .019	1.36 .019	1.31 .018	1.31 ³ .019	GH
5) Die Gefahr, einen Autounfall zu haben, hängt vor allem von meinem eigenen Fahrverhalten ab	2.13 ³⁴⁵⁶ .028	2.23 .027	2.27 ¹ .028	2.28 ¹ .027	2.27 ¹ .026	2.27 ¹ .027	LSD
6) Ich könnte einiges an meinem Fahrverhalten ändern, um meine Sicherheit im Strassenverkehr zu erhöhen	2.62 ²⁴⁵⁶ .029	2.78 ¹ .029	2.72 .029	2.80 ¹ .029	2.78 ¹ .028	2.82 ¹ .080	GH
7) Übermüdet zu fahren, ist genauso gefährlich, wie wenn man alkoholisiert fährt	1.46 .023	—	—	—	—	—	—
8) Ich habe mir vorgenommen, in Zukunft ein bisschen langsamer zu fahren	—	3.02 .029	3.03 .030	3.08 .028	3.00 .031	3.04 .027	LSD
9) Ich fahre in letzter Zeit bewusst ein bisschen langsamer als früher	—	2.46 .033	2.54 .034	2.53 .034	2.50 .034	2.51 .034	LSD

Tab. 82 CATI: Einstellungen zu Geschwindigkeit und Sicherheit (F14)

Der Aussage 1), dass der „Strassenzustand und die Verkehrsverhältnisse häufig eine höhere Geschwindigkeit zulassen, als signalisiert ist“, wurde vor der Kampagne mit einem Wert von 2.31 noch leicht zugestimmt (Tab. 82). In allen weiteren Erhebungswellen lag die Zustimmung hierfür signifikant tiefer (höhere Werte), was als positive Entwicklung zu werten ist. Die übrigen signifikanten Veränderungen im Zeitverlauf zeigen nicht in die gewünschte Richtung. So wird den Aussagen 5 (Die Gefahr, einen Autounfall zu haben, hängt vor allem von meinem eigenen Fahrverhalten ab) und 6 (Ich könnte einiges an meinem Fahrverhalten ändern, um meine Sicherheit im Strassenverkehr zu erhöhen) weniger deutlich zugestimmt als noch vor der Kampagne.

Die Resultate aus der Onlinebefragung zeigen vergleichbare Werte wie die Telefonbefragung (Tab. 83). Die deutlichsten Abweichungen sind für die ersten beiden Items feststellbar (beide weichen ca. um einen viertel Punkt von den CATI-Werten ab). Eine signifikante Veränderung ist hier lediglich für das erste Item feststellbar (von 2.11 auf 2.29). Auch hier ist für die Aussagen 5 (Die Gefahr, einen Autounfall zu haben, hängt vor allem von meinem eigenen Fahrverhalten ab) eine unerwünschte Entwicklung auszumachen, da dem Item im Zeitverlauf weniger klar zugestimmt wird.

Skala 1= stimme voll und ganz zu 4 = stimme überhaupt nicht zu	O1	O2	O3	O4	
Mittelwerte (Basis min; max)	1'638; 1'827	1'602; 1'793	1'424; 1'591	803; 889	
1) Häufig lassen der Strassenzustand und die Verkehrsverhältnisse eine höhere Geschwindigkeit zu, als signalisiert ist	2.11 ²³⁴ (.019)	2.22 ¹ (.019)	2.22 ¹ (.020)	2.29 ¹ (0.27)	GH
2) Wenn man nicht schneller fährt als signalisiert ist, ist man immer auf der sicheren Seite	2.85 (.021)	2.85 (.021)	2.87 (.023)	2.88 (.030)	LSD
3) Eine geringere Geschwindigkeit reduziert die Wahrscheinlichkeit, in einen Unfall verwickelt zu werden	2.38 (.021)	2.32 (.020)	2.33 (.022)	2.35 (.028)	GH
4) Je höher die Geschwindigkeit, desto schlimmer sind die Folgen bei einem Unfall	1.45 (.016)	1.45 (.016)	1.47 (.017)	1.52 (.025)	GH
5) Die Gefahr, einen Autounfall zu haben, hängt vor allem von meinem eigenen Fahrverhalten ab	2.22 ³⁴ (.018)	2.26 ³ (.018)	2.35 ¹² (.020)	2.30 ¹ (.025)	GH
6) Ich könnte einiges an meinem Fahrverhalten ändern, um meine Sicherheit im Strassenverkehr zu erhöhen	2.71 (.017)	2.66 (.019)	2.65 (.020)	2.71 (.026)	GH
7) Übermüdet zu fahren, ist genauso gefährlich, wie wenn man alkoholisiert fährt	1.59 (.017)	—	—	—	—
8) Ich habe mir vorgenommen, in Zukunft ein bisschen langsamer zu fahren	—	2.78 ⁴ (.019)	2.81 (.020)	2.88 ² (.026)	LSD
9) Häufig lassen der Strassenzustand und die Verkehrsverhältnisse eine höhere Geschwindigkeit zu, als signalisiert ist	—	2.57 ⁴ (.021)	2.61 (.021)	2.65 ² (.029)	LSD

Tab. 83 CAWI: Einstellungen zu Geschwindigkeit und Sicherheit (F15, F29)

	Total	Geschlecht		Alter				Sprachregion			Fahrtyp		
		Mann	Frau	18-23 ^(a)	24-33 ^(b)	34-53 ^(c)	54-70 ^(d)	D	F	I	A	M	B/N
T1	2.31 ²³⁴⁵⁶ .030	2.16 ^{356F} .040	2.45 ^{246M} .042	2.12 ³⁴⁵ .095	2.31 ⁶ .068	2.32 ²⁴⁵⁶ .043	2.33 .060	2.31 ²⁴⁶ .033	2.35 .075	2.19 .109	2.33 ²³⁴ .034 ⁵⁶	2.18 .070	2.39 .103
T2	2.46 ¹ .029	2.31 ^F .042	2.62 ^{1M} .040	2.34 .083	2.40 .064	2.52 ¹³ .043	2.46 .062	2.48 ¹ .034	2.42 .064	2.47 .112	2.46 ¹ .030	—	2.57 .188
T3	2.41 ¹⁶ .029	2.32 ^{1F} .040	2.51 ^{4M} .042	2.50 ¹ .098	2.43 .060	2.36 ²⁴⁶ .042	2.46 .062	2.39 .035	2.47 .059	2.44 .099	2.43 ¹⁶ .034	2.30 .065	2.49 ⁶ .105
T4	2.47 ¹ .029	2.28 ^F .041	2.65 ^{13M} .039	2.52 ¹ .096	2.42 .062	2.52 ¹³ .044	2.40 .056	2.47 ¹ .034	2.48 .063	2.42 .099	2.48 ¹ .031	—	2.42 .083
T5	2.44 ¹ .028	2.34 ^{1F} .039	2.55 ^M .040	2.44 ¹ .086	2.38 .065	2.46 ¹ .041	2.43 .057	2.44 ¹ .033	2.52 .061	2.30 .100	2.45 ¹ .030	—	2.33 .083
T6	2.49 ¹³ .029	2.41 ^{1F} 0.04	2.57 ^{1M} .042	2.36 .098	2.52 ¹ .062	2.51 ¹³ .043	2.48 .058	2.51 ¹ .033	2.47 .067	2.42 .113	2.53 ^{13B} .031	—	2.19 ^{3A} .089
	LSD	GH	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	GH	LSD	LSD	LSD	—	LSD

Tab. 84 CATI: Strassenzustand/Verkehrsverhältnisse und Signalisation (F14.1)

In der Telefon-Befragung scheint sich bei der Kernzielgruppe der männlichen Lenker und insbesondere bei der jüngsten Altersgruppe die *positive Entwicklung* bzgl. des ersten Items zu bestätigen. Die Aussage, dass der Strassenzustand und die Verkehrsverhältnisse häufig eine höhere Geschwindigkeit zu lassen, als signalisiert ist, wird eher abgelehnt als vor der Kampagne (Tab. 84).

Auch bei den CAWI-Daten ist diese positive Entwicklung für einige Untergruppen feststellbar. Die Befragten sind demnach in abnehmendem Mass der Meinung, dass der Strassenzustand und die Verkehrsverhältnisse häufig eine höhere Geschwindigkeit zulassen als signalisiert ist (Tab. 85).

	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17	18-23	24-33	D	F	I	A	Z	B/N
O1	2.11 ²³⁴ .019	2.30 158	2.09 ²³⁴ .029	2.11 ²³⁴ .025	2.09 ²³⁴ .021	2.18 ³⁴ 044	1.91 33	2.09 ²³⁴ z .019	2.28 ^A .082	—
O2	2.22 ¹ 019	2.21 084	2.21 ¹ 033	2.22 ¹ 024	2.21 ¹ 022	2.27 41	2.03 00	2.21 ¹ 021	2.24 47	—
O3	2.22 ¹ .020	2.25 .086	2.20 ¹ .036	2.23 ¹ .026	2.18 ^{1F} .023	2.33 ^{1D} .044	2.34 .109	2.20 ^{1Z} .022	2.34 ^A .055	—
O4	2.29 ¹ .027	2.43 .113	2.30 ¹ .046	2.26 ¹ .035	2.27 ¹ .031	2.36 ¹ .058	2.20 .128	2.26 ^{1Z} .029	2.44 ^A .075	—
	GH	GH	LSD	LSD	GH	LSD	GH	GH	GH	—

Tab. 85 CAWI: Strassenzustand & Verkehrsverhältnisse sowie Signalisation (F15.1, F29.1)

Der Aussage 2), dass man auf der „sicheren Seite ist, wenn man nicht schneller fährt als signalisiert ist“, wird weder deutlich zugestimmt noch wird sie abgelehnt. Der Mittelwert aller vier Befragungswellen bewegt sich um den Neutralwert von 2.5 und veränderte sich nicht signifikant. Beim Online-Fragebogen wird die Aussage gar tendenziell abgelehnt (Werte von 2.85).

Das Wissensziel C zum *direkten Zusammenhang zwischen der Geschwindigkeit und der Wahrscheinlichkeit, in einen Unfall verwickelt zu werden*, wurde durch das Statement 3) abgefragt. Dieser Aussage wird tendenziell zugestimmt. Die zwischenzeitliche Entwicklung der Werte zeigte hier jedoch nicht in die gewünschte Richtung. In den Befragungswellen T2 und T4 resultieren signifikant höhere Werte, was bedeutet, dass der Aussage weniger zugestimmt wird als vor der Kampagne.

Für den Zusammenhang zwischen Geschwindigkeit und Unfallwahrscheinlichkeit bestätigt sich die negative Entwicklung insbesondere für die Männer, die französische Schweiz und in T4 auch für die jüngste Altersgruppe (Tab. 86). Alle erwähnten Veränderungen sind jedoch nur von vorübergehender Natur und so sind nach Abschluss der Kampagne keinerlei Veränderungen zur Nullmessung feststellbar.

	Total	Geschlecht		Alter				Sprachregion			Fahrtyp		
		Mann	Frau	18-23 _a	24-33 _b	34-53 _c	54-70 _d	D	F	I	A	M	B/N
T1	2.05 ²⁴ .029	1.97 ^{234F} .040	2.13 ^M .040	2.15 .097	2.10 .065	2.00 .042	2.08 .057	2.05 ² .033	2.09 ³⁴⁵ .066	2.00 .102	2.08 .034	1.98 .065	1.96 .084
T2	2.19 ¹ .030	2.15 ¹ .043	2.23 .041	2.07 ⁴ .087	2.31 .067	2.17 .046	2.18 .056	2.21 ¹ .035	2.09 ³⁴⁵ .063	2.24 ⁶ .104	2.20 ^B .030	—	1.79 ^A .157
T3	2.16 .028	2.13 ¹ .040	2.20 .040	2.19 .089	2.30 .067	2.13 .041	2.12 .057	2.15 .034	2.29 ¹²¹ .059	1.99 ^F .095	2.17 .034	2.11 .067	2.18 .083
T4	2.17 ¹ .029	2.15 ¹ .042	2.20 .040	2.40 ^{2d} .093	2.18 .060	2.16 .045	2.10 ^a .053	2.13 .033	2.27 ¹² .063	2.30 ⁶ .110	2.19 .030	—	2.07 .085
T5	2.14 .028	2.10 .039	2.18 .039	2.31 .087	2.27 .064	2.09 .041	2.07 .056	2.12 .033	2.28 ¹²¹ .064	1.97 ^F .088	2.15 .030	—	2.01 .075
T6	2.09 .029	2.04 .042	2.15 .040	2.22 .093	2.17 .066	2.06 .042	2.05 .058	2.12 ¹ .034	2.22 ¹ .063	1.66 ^{24dF} .090	2.11 .030	—	1.94 .096
	GH	GH	LSD	LSD	GH	GH	LSD	GH	LSD	GH	GH	—	GH

Tab. 86 CATI: Zusammenhang zw. Geschwindigkeit und Unfallwahrscheinlichkeit (F14.3)

Bei der Online-Befragung wird der Aussage insgesamt weniger zugestimmt, bleibt über den Zeitverlauf aber mehrheitlich stabil. Einzig für die französische Sprachregion kann eine signifikante Verbesserung zwischen O1 und O2 und für die 18 bis 23-Jährigen zwischen O2 und O3 festgestellt werden (Tab. 87).

	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 _a	18-23 _b	24-33 _c	D	F	I	A	Z	B/N
O1	2.38 .021	2.11 .126	2.39 ²³ .031	2.38 .028	2.35 ^F .023	2.50 ^{2D} .047	2.38 .140	2.38 .021	2.34 .074	—
O2	2.32 .020	2.16 ^c .074	2.30 ¹ .036	2.35 ^a .025	2.32 .023	2.33 ¹ .042	2.40 .107	2.35 ^Z .022	2.19 ^A .048	—
O3	2.33 .022	2.13 ^c .093	2.25 ^{1c} .038	2.38 ^{ab} .028	2.30 .026	2.39 .048	2.39 .097	2.35 ^Z .024	2.22 ^A .053	—
O4	2.35 .028	2.33 .125	2.28 .045	2.40 .038	2.34 .033	2.40 .061	2.34 .153	2.36 .031	2.29 .069	—
	GH	LSD	LSD	GH	LSD	LSD	LSD	GH	GH	—

Tab. 87 CAWI: Zusammenhang zw. Geschwindigkeit und Unfallwahrscheinlichkeit (F15.3, 29.3)

Das Wissensziel B besteht darin, den direkten Zusammenhang zwischen der Geschwindigkeit und den Unfallfolgen zu vermitteln. Es zeigt sich, dass dieses Wissen bereits vor dem Kampagnenstart überaus weit verbreitet war. Die Mittelwerte zwischen 1.31 und 1.39 zeigen an, dass ein Grossteil der Befragten der Aussage 4) voll und ganz zustimmt. Die Veränderungen in den weiteren Evaluationswellen sind minim und lassen keine Veränderung auf dieser Einstellungsdimension erkennen.

Beim Vergleich der Untergruppen lassen sich sehr stabile Unterschiede feststellen. Zum einen stimmen die Männer der Aussage deutlicher zu als die Frauen (signifikant in den Wellen T1, T2 und T4), und zum anderen stimmen Personen aus der französischen Schweiz der Aussage 4) deutlich weniger zu als jene aus der deutschen und italienischen Schweiz (Tab. 88). Im Zeitverlauf erwähnenswerten Veränderungen feststellbar.

	Total	Geschlecht		Alter				Sprachregion			Fahrtyp		
		Mann	Frau	18-23 _a	24-33 _b	34-53 _c	54-70 _d	D	F	I	A	M	B/N
T1	1.35 .020	1.29 ^F .024	1.41 ^M .032	1.42 .079	1.43 ^d .050	1.35 .030	1.27 ^b .034	1.32 ^F .022	1.49 ^{DI} .049	1.29 ^F .072	1.33 .023	1.39 .050	1.37 .066
T2	1.33 .020	1.27 ^F .026	1.38 ^M .029	1.33 .057	1.31 .043	1.37 .031	1.27 .036	1.27 ^F .022	1.52 ^{DI} .048	1.32 ^F .070	1.33 .020	—	1.24 .081
T3	1.39 ⁶ .019	1.37 .026	1.40 .028	1.47 .059	1.45 .050	1.38 .027	1.32 .036	1.34 ^F .023	1.54 ^{DI} .041	1.36 ^F .062	1.36 .022	1.48 .049	1.37 .055
T4	1.36 .019	1.32 ^F .026	1.39 ^M .027	1.48 ^d .063	1.41 ^d .044	1.35 .030	1.27 ^{ab} .031	1.32 ^F .020	1.55 ^{DI} .052	1.22 ^F .058	1.34 .019	—	1.44 .063
T5	1.31 .019	1.31 .026	1.32 .026	1.27 .051	1.40 .052	1.31 .026	1.28 .036	1.27 ^F .021	1.50 ^{DI} .048	1.24 ^F .047	1.32 .020	—	1.28 .051
T6	1.31 ³ .019	1.30 .027	1.32 .026	1.48 ^c .070	1.31 .044	1.29 ^a .028	1.29 .035	1.28 ^F .021	1.51 ^{DI} .048	1.14 ^F .052	1.31 .020	—	1.28 .056
	GH	GH	GH	GH	GH	GH	LSD	GH	LSD	GH	LSD	—	GH

Tab. 88 CATI: Zusammenhang zw. Geschwindigkeit und Unfallfolge (F14.4)

Auch bei den CAWI-Daten zeigen sich keine signifikanten Veränderungen über die Zeit. Insgesamt sind etwas höhere Werte (geringere Zustimmung) feststellbar (Tab. 89).

	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 _(a)	18-23 _(b)	24-33 _(c)	D	F	I	A	Z	B/N
O1	1.45 .016	1.74 .162	1.47 .024	1.42 .021	1.41 ^F .017	1.60 ^D .042	1.53 .121	1.45 .016	1.52 .071	—
O2	1.45 .015	1.40 .062	1.46 .027	1.44 .020	1.41 ^F .017	1.55 ^D .034	1.55 .101	1.46 ^Z .017	1.36 ^{4A} .035	—
O3	1.47 .017	1.45 .081	1.50 .030	1.47 .021	1.45 ^F .019	1.58 ^{DI} .039	1.37 ^F .065	1.48 .019	1.43 .039	—
O4	1.52 .025	1.68 .110	1.57 .043	1.47 .031	1.48 ^F .028	1.64 ^D .056	1.54 .103	1.51 .027	1.58 ² .066	—
	GH	GH	GH	LSD	GH	LSD	GH	GH	GH	—

Tab. 89 CAWI: Zusammenhang zw. Geschwindigkeit und Unfallfolge (F15.4, 29.4)

Im Item 5) wurde die Selbstwirksamkeit der Befragten erhoben. Es stellt sich nämlich die Frage, ob die Befragten der Meinung sind, dass sie selbst etwas zu ihrer Sicherheit im Strassenverkehr beitragen könnten oder dies primär von externen (nicht direkt beeinflussbaren) Faktoren abhängig sei. Es zeigt sich, dass der Zusammenhang zwischen der Sicherheit und dem eigenen Verhalten nur bedingt gesehen wird. Zudem zeigt sich auch hier eine Verschlechterung der Werte, nimmt doch die Zustimmung seit Beginn der Kampagne signifikant ab (steigende Werte). Die Detailanalyse (Tab. 90) veranschaulicht, dass dies insbesondere bei den Männern, der Altersgruppe der 34-53-Jährigen und in der französischsprachigen Schweiz der Fall ist. Betrachtet man die einzelnen Fahrtypen, so ist im Zeitverlauf lediglich für die Autofahrer eine signifikante Verschlechterung feststellbar. Die CAWI-Daten zeigen ebenfalls eine negative Entwicklung (Tab. 91).

	Total	Geschlecht		Alter				Sprachregion			Fahrtyp		
		Mann	Frau	18-23 _a	24-33 _b	34-53 _c	54-70 _d	D	F	I	A	M	B/N
T1	2.13 ²³⁴⁵⁶ .028	2.05 ^{3456F} .038	2.21 ^{45M} .040	2.13 .089	2.19 .067	2.10 ²³⁴⁵⁶ .040	2.16 ⁶ .056	2.14 ²³ .032	2.05 ³⁵⁶ .066	2.23 .099	2.16 ³⁴⁵⁶ .033	2.12 .063	1.96 ⁵ .090
T2	2.23 ¹ .027	2.15 ^F .039	2.31 ^M .039	2.06 .078	2.28 .066	2.22 ¹ .040	2.28 .056	2.27 ¹ .033	2.15 .058	2.13 ⁴⁵⁶ .095	2.23 .028	—	2.07 .130
T3	2.27 ¹ .028	2.23 ¹ .038	2.31 .041	2.13 .085	2.34 .066	2.28 ¹ .040	2.26 .056	2.26 ¹ .033	2.31 ¹ .060	2.21 ⁶ .099	2.30 ¹⁸ .032	2.25 .069	2.04 ^A .080
T4	2.28 ¹ .027	2.21 ^{1F} .038	2.35 ^{1M} .039	2.16 .080	2.35 .063	2.30 ¹ .041	2.24 .055	2.25 .032	2.30 .060	2.44 ² .099	2.31 ¹⁸ .029	—	2.11 ^A .074
T5	2.27 ¹ .026	2.20 ^{1F} .037	2.35 ^{1M} .037	2.24 .077	2.30 .059	2.27 ¹ .039	2.26 .054	2.22 .030	2.36 ¹ .062	2.42 ² .090	2.28 ¹ .028	—	2.19 ¹ .080
T6	2.27 ¹ .027	2.24 ¹ .038	2.30 .038	2.15 .091	2.21 .056	2.29 ¹ .041	2.32 ^{1.05} 3	2.21 ^{FI} .031	2.38 ^{ID} .063	2.49 ^{23D} .102	2.29 ¹⁸ .028	—	2.10 ^A .086
	LSD	LSD	LSD	LSD	GH	LSD	LSD	GH	GH	LSD	LSD	—	LSD

Tab. 90 CATI: Eigener Einfluss auf die Verkehrssicherheit (F14.5)

	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 _a	18-23 _b	24-33 _c	D	F	I	A	Z	B/N
O1	2.22 ³⁴ .018	2.11 .126	2.18 ³ .026	2.26 ³ .025	2.21 ³⁴ .020	2.22 .042	2.22 .123	2.23 ^{3Z} .019	2.07 ^{34A} .064	—
O2	2.25 ³ .018	2.16 .076	2.26 .032	2.25 ³ .023	2.25 ³ .021	2.24 .038	2.31 .098	2.28 ^{3Z} .020	2.14 ^A .042	—
O3	2.35 ¹² .020	2.33 .077	2.29 ^{1c} .034	2.39 ^{12b} .025	2.37 ¹² .023	2.29 .040	2.36 .095	2.37 ^{12Z} .021	2.26 ^{1A} .048	—
O4	2.30 ¹ .025	2.28 .099	2.22 ^c .040	2.36 ^b .034	2.31 ¹ .029	2.30 .057	2.12 .132	2.30 .028	2.28 ¹ .061	—
	GH	LSD	GH	GH	GH	LSD	LSD	GH	LSD	—

Tab. 91 CAWI: Eigener Einfluss auf die Verkehrssicherheit (F15.5, 29.5)

	Total	Geschlecht		Alter				Sprachregion			Fahrtyp		
		Mann	Frau	18-23 _a	24-33 _b	34-53 _c	54-70 _d	D	F	I	A	M	B/N
T1	2.62 ²⁴⁵⁶ .029	2.56 ^{46F} .042	2.68 ^{2456M} .040	2.58 .112	2.54 .070	2.58 ²³⁴⁵⁶ .040	2.76 .060	2.74 ^{2456F} .032	2.22 ^{3456DI} .066	2.56 ^F .106	2.67 ^{46M} .032	2.41 ^A .066	—
T2	2.78 ¹ .029	2.71 ^F .041	2.86 ^{1M} .039	2.55 ^d .081	2.67 ^d .064	2.77 ^{1d} .042	2.98 ^{abc} .057	2.91 ^{1F} .032	2.38 ^{DI} .063	2.71 ^{3F} .107	2.78 .029	—	—
T3	2.72 .029	2.66 ^F .040	2.79 ^M .043	2.45 ^d .092	2.64 .067	2.73 ¹ .041	2.84 ^a .059	2.85 ^{FI} .034	2.54 ^{ID} .062	2.32 ^{26D} .100	2.77 ^M .033	2.55 ^A .063	—
T4	2.80 ¹ .029	2.74 ^{1F} .040	2.86 ^{1M} .042	2.58 ^d .098	2.78 .058	2.76 ^{1d} .043	2.95 ^{ac} .058	2.91 ^{FI} .032	2.54 ^{ID} .063	2.53 ^D .114	2.80 ¹ .029	—	—
T5	2.78 ¹ .028	2.72 ^F .039	2.84 ^{1M} .040	2.64 .090	2.66 ^d .067	2.77 ¹ .040	2.89 ^b .055	2.89 ^{1FI} .031	2.55 ^{1D} .064	2.54 ^D .101	2.78 .028	—	—
T6	2.82 ¹ .028	2.78 ¹ .038	2.87 ¹ .041	2.70 .120	2.67 ^d .060	2.81 ^{1d} .042	2.98 ^{bc} .051	2.94 ^{FI1} .031	2.45 ^{1D} .063	2.70 ^{3D} .106	2.82 ¹ .028	—	—
	GH	GH	LSD	LSD	GH	LSD	GH	GH	LSD	LSD	GH	—	—

Tab. 92 CATI: Eigenes Verbesserungspotential (F14.6)

Aufgrund der obigen Befunde erstaunt es wenig, dass auch das Veränderungspotential beim eigenen Verhalten eher tief eingeschätzt wird. Die Befragten lehnen die Aussage 6), dass sie „einiges an ihrem Fahrverhalten ändern könnten, um ihre Sicherheit im Strassenverkehr zu erhöhen“,

tendenziell und mit zunehmendem Masse ab. Diese Verschlechterung kann insbesondere für die Männer, die 54- bis 70-Jährigen sowie die deutsche Sprachregion festgestellt werden (Tab. 92).

Auch im Online-Fragebogen wurde das Item tendenziell abgelehnt, wobei für die Altersgruppe der 18- bis 23-Jährigen eine positive Veränderung feststellbar ist. Bemerkenswert sind auch die Unterschiede zwischen den Sprachregionen. Hier zeigt sich, dass in allen Befragungswellen und Befragungsmodi die Deutschschweizer bei sich selbst das geringste Verbesserungspotential sehen (Tab. 93).

	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 _a	18-23 _b	24-33 _c	D	F	I	A	Z	B/N
O1	2.71 .017	2.75 .250	2.73 ²³ .025	2.70 .023	2.82 ^{FI} .018	2.32 ^D .040	2.20 ^D .125	2.71 .017	—	—
O2	2.66 .019	2.42 .128	2.59 ^{1c} .033	2.71 ^b .023	2.79 ^{FI} .021	2.30 ^D .038	2.21 ^D .102	2.69 ^Z .019	2.37 ^A .067	—
O3	2.65 .020	2.54 .158	2.55 ^{1c} .037	2.70 ^b .023	2.78 ^{FI} .022	2.29 ^D .040	2.43 ^D .085	2.67 ^Z .020	2.47 ^A .078	—
O4	2.71 .026	2.55 .154	2.62 ^c .042	2.77 ^b .033	2.83 ^{FI} .029	2.35 ^D .054	2.27 ^D .139	2.72 .027	2.57 .097	—
	GH	GH	GH	LSD	GH	LSD	LSD	GH	LSD	—

Tab. 93 CAWI: Eigenes Verbesserungspotential (F15.6, 29.6)

Der Zusammenhang zwischen Müdigkeit und Sicherheit wurde nur in der Nullmessung vor dem Kampagnenstart (T1) erhoben, um die Grundlagen für eine entsprechende Kampagne zu ermitteln. Der Aussage wurde ähnlich deutlich zugestimmt wie dem Zusammenhang zwischen Geschwindigkeit und Unfallfolgen (vgl. auch Abschnitt 1). Ab der zweiten Befragungswelle (T2) wurden auch Statements zu Verhaltensabsicht (8) und effektivem Verhalten (9) abgefragt. Während die Verhaltensabsicht tendenziell verneint wurde (Werte um 3) fällt die Zustimmung zur Verhaltensänderung insgesamt indifferent aus (Werte um 2.5). In beiden Fällen ist keine signifikante Veränderung über die Zeit feststellbar.

Nachdem verschiedene Dinge im Zusammenhang mit Geschwindigkeit abgefragt wurden, gilt es die Thematik der Geschwindigkeit und Sicherheit auch in Relation zu anderen sicherheitsrelevanten Verhaltensweisen zu stellen. In weiteren Fragen (Frage 15 im CATI sowie Frage 16 bzw. 30 im CAWI) wurde deshalb gefragt, für wie gross der Einfluss verschiedener Dinge auf die Sicherheit beim Autofahren gehalten wird (Tab. 94). Insgesamt kann festgestellt werden, dass alle abgefragten Faktoren als sehr relevant eingestuft wurden. Die höchste Zustimmung (also die tiefsten Werte) sind für das Thema „Fahren unter Alkohol-/Drogeneinfluss“ feststellbar (Werte zwischen 1.12 und 1.17). Der geringste Einfluss wird der richtigen Einstellung der Kopfstütze zugesprochen (1.64 - 1.72). Alle abgefragten Dimensionen sind zeitlich überaus stabil. Signifikante Veränderungen über die Zeit sind nur vereinzelt auszumachen, weisen aber alle in eine unerwünschte Richtung. So wird die Gefahr durch Ablenkung in T5 als geringer eingestuft als in T1. Eine ähnliche Entwicklung ist für die Einstellung der Kopfstütze feststellbar.

Skala 1= Sehr gross 4 = Sehr klein	T1	T2	T3	T4	T5	T6	
Mittelwerte (n min; max)	783;798	999;1014	829;848	972;998	825;847	879;889	<i>GH</i>
Tragen von Sicherheitsgurten	1.22 .017	1.26 .018	1.22 ⁶ .017	1.25 .018	1.28 .020	1.29 ³ .20	<i>GH</i>
Geschwindigkeit an Strassen- /Verkehrsverhältnisse anpassen	1.29 .018	1.26 .015	1.28 .018	1.26 .016	1.30 .018	1.28 .017	<i>GH</i>
Fahren unter Alkohol- /Drogeneinfluss	1.12 .015	1.13 .014	1.17 .018	1.13 .015	1.17 .020	1.12 .015	<i>GH</i>
Ablenkung durch Bedienen von Geräten während des Fahrens	1.42 ⁵ .023	1.50 .022	1.50 .024	1.51 .023	1.55 ¹ .025	1.51 .023	<i>GH</i>
Müdigkeit	1.31 .019	1.26 .016	1.28 .018	1.29 .018	1.30 .020	1.31 .027	<i>GH</i>
Richtige Einstellung der Kopfstützen	1.64 ⁵⁶ .027	1.71 .027	1.72 .029	1.70 .025	1.74 ¹ .028	1.75 ¹ .027	<i>LSD</i>
Unachtsamkeit	1.29 .019	1.27 .017	1.29 .019	1.26 .016	1.32 .021	1.32 .019	<i>GH</i>
Sicherheitsausrüstung des Autos	1.53 ⁶ .024	1.56 ⁶ .021	1.56 ⁶ .024	1.56 ⁶ .021	1.59 .024	1.63 ¹²³⁴ .024	<i>LSD</i>
Verhalten anderer Verkehrsteilnehmer	1.38 ⁴⁶ .020	1.46 .019	1.44 .020	1.47 ¹ .019	1.46 ¹ .020	1.47 ¹ .020	<i>GH</i>

Tab. 94 CATI: Einfluss auf Sicherheit beim Autofahren (F15; ohne Motorradfahrer)

Die Werte in Tab. 94 beziehen sich nur auf die Autofahrer bzw. das Autofahren, da für das Motorradfahren darauf angepasste Items abgefragt wurden. Das zweite Item, das den Zusammenhang von Geschwindigkeit und den Strassen- und Verkehrsverhältnisse thematisiert, wurde bei den Motorradfahrern identisch abgefragt. Die Detailanalyse in Tab. 95 berücksichtigt deshalb auch deren Antworten.

	Total	Geschlecht		Alter				Sprachregion			Fahrtyp		
		Mann	Frau	18-23 ^a	24-33 ^b	34-53 ^c	54-70 ^d	D	F	I	A	M	B/N
T1	1.29 .017	1.30 .023	1.29 .024	1.46 ^d .068	1.33 ^d .038	1.32 ^{4d} .025	1.18 ^{abc} .027	1.33 ^F .021	1.22 ^D .031	1.21 .044	1.28 .019	1.31 .041	1.33 .057
T2	1.26 .015	1.30 ^F .024	1.21 ^M .019	1.44 ^{cd} .065	1.30 .036	1.23 ^a .022	1.20 ^a .028	1.26 .018	1.24 .034	1.25 .052	1.26 .016	—	1.21 .077
T3	1.28 .016	1.31 .024	1.26 .022	1.51 ^{cd} .076	1.38 ^{cd} .042	1.26 ^{ab} .022	1.19 ^{ab} .027	1.32 ^F .020	1.19 ^D .029	1.26 .054	1.26 .018	1.31 .041	1.41 .063
T4	1.26 .016	1.28 .023	1.24 .021	1.48 ^{cd} .071	1.28 .035	1.21 ^{1a} .021	1.24 ^a .028	1.28 .020	1.21 .031	1.21 .042	1.25 .016	—	1.35 .055
T5	1.31 .017	1.35 ^F .025	1.26 ^M .021	1.50 ^{cd} .065	1.35 .039	1.29 ^a .023	1.25 ^a .031	1.33 ^F .020	1.23 ^D .035	1.29 .050	1.30 .017	—	1.36 .054
T6	1.28 .016	1.29 .023	1.27 .023	1.44 ^{cd} .066	1.37 ^d .042	1.26 ^a .023	1.20 ^{ab} .026	1.30 ^I .020	1.25 .034	1.18 ^D .042	1.28 .017	—	1.23 .048
	<i>GH</i>	<i>GH</i>	<i>GH</i>	<i>LSD</i>	<i>GH</i>	<i>GH</i>	<i>GH</i>	<i>GH</i>	<i>GH</i>	<i>LSD</i>	<i>GH</i>	—	<i>GH</i>

Tab. 95 CATI: Detailanalyse des Zusammenhangs zw. Geschwindigkeit und Strassen- und Verkehrsverhältnisse (F15.2; mit Motorradfahrer)

Die Mittelwerte (und die Standardfehler) zeigen, dass ein relativ stabiler, in der Grösse aber vernachlässigbarer Geschlechterunterschied besteht. Von grösserer Relevanz erscheint der Unterschied zwischen den Altersgruppen. Demnach schreiben die jüngeren Personen dem Zusammenhang zwischen Geschwindigkeit und den Strassen-/Verkehrsverhältnissen einen geringeren Einfluss auf die Sicherheit zu als die älteren Personengruppen.

Wie bei den meisten Fragen, zeigen sich in der Online-Befragung auch hier etwas negativere Resultate. Dies gilt auch für die zeitliche Entwicklung, welche ausschliesslich in eine unterwünschte Richtung geht (Tab. 96).

Skala 1= stimme voll und ganz zu 4 = stimme überhaupt nicht zu		O1	O2	O3	O4	
Mittelwerte (Basis min; max)		1'825; 1'832	1'791; 1'810	1'603; 1'615	858; 891	
Tragen von Sicherheitsgurten		1.41 ²³⁴ (.015)	1.48 ¹⁴ (.017)	1.51 ¹ (.018)	1.56 ¹² (.025)	GH
Geschwindigkeit an Strassen-/ Verkehrsverhältnisse anpassen		1.56 ⁴ (.014)	1.57 ⁴ (.015)	1.61 (.017)	1.64 ¹² (.024)	GH
Fahren unter Alkohol-/Drogeneinfluss		1.20 ²³⁴ (.013)	1.31 ¹ (.016)	1.29 ¹ (.017)	1.33 ¹ (.024)	GH
Ablenkung durch Bedienen von Geräten während des Fahrens		1.70 ² (.016)	1.79 ¹ (.018)	1.74 (.019)	1.73 (.025)	GH
Müdigkeit		1.53 (.015)	1.53 (.016)	1.51 (.017)	1.56 (.024)	LSD
Richtige Einstellung der Kopfstützen		2.08 (.019)	2.14 (.020)	2.10 (.022)	2.13 (.029)	GH
Unachtsamkeit		1.48 (.014)	1.47 (.016)	1.47 (.016)	1.51 (.024)	GH
Sicherheitsausrüstung des Autos		1.83 ⁴ (.017)	1.83 ⁴ (.018)	1.84 (.019)	1.89 ¹² (.026)	LSD
Verhalten anderer Verkehrsteilnehmer		1.54 ⁴ (.014)	1.57 (.015)	1.56 (.016)	1.61 ¹ (.023)	GH
Telefonieren während dem Fahren		1.72 (.018)	1.76 (.019)	1.74 (.020)	1.78 (.027)	LSD

Tab. 96 CAWI: Einfluss auf Sicherheit beim Autofahren (F16, F30)

Die Detailanalyse bezüglich der Bedeutung der Anpassung der Geschwindigkeit an die Strassen- und Verkehrsverhältnisse fördert auch hier einen deutlichen Alterseffekt zutage. Demnach erachten es jüngere Personen als weniger sicherheitsrelevant, die Geschwindigkeit an die Strassen- und Verkehrsverhältnisse anzupassen (Tab. 97).

Für die Kampagnenpraxis können aus diesen Befunden wichtige Schlüsse gezogen werden: *Generell scheint ein hohes Wissen (Sensibilität) bzgl. der meisten sicherheitsrelevanten Aspekte zu bestehen. Kampagnen müssen deshalb nicht primär für das Problem sensibilisieren, sondern zu einer konkreten Verhaltensänderung animieren. Es gilt, die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten zu schliessen.*

	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 _a	18-23 _b	24-33 _c	D	F	I	A	Z	B/N
O1	1.56 ⁴ .014	1.63 ⁴ .090	1.62 ^{4c} .023	1.51 ^b .019	1.56 ³⁴ .016	1.58 .033	1.60 .092	1.55 .015	1.61 ⁴ .054	—
O2	1.57 ⁴ .015	1.76 ^c .070	1.63 ^{4c} .027	1.51 ^{ab} .019	1.59 ^l .019	1.52 ^l .030	1.33 ^{3DF} .059	1.54 ^z .017	1.67 ^A .040	—
O3	1.61 .017	1.80 ^c .092	1.65 .031	1.57 ^a .021	1.63 ^{1F} .021	1.53 ^D .034	1.60 ² .082	1.60 .019	1.67 .043	—
O4	1.64 ¹² .024	1.94 ^{1bc} .124	1.76 ^{12c} .041	1.53 ^{ab} .030	1.65 ¹ .028	1.63 .053	1.57 .111	1.61 ^z .026	1.81 ^{1A} .069	—
	GH	LSD	GH	GH	GH	GH	GH	GH	LSD	—

Tab. 97 CAWI: Detailanalyse des Zusammenhangs zw. Geschwindigkeit und Strassen- und Verkehrsverhältnisse (F16.2, F30.2)

6 Verhalten

6.1 Verhaltensänderung aufgrund des Kampagnenkontakts

Eine sehr direkte, aber auch entsprechend rudimentäre Erhebung der Kampagnenwirkung ist mit der Frage möglich, ob man bei sich selbst eine kampagnenbedingte Verhaltensänderung festgestellt hat. Die Mittelwerte der vier abgefragten Items liegen alle über dem theoretischen Neutralwert von 2.5. Dies heisst, dass die Leute tendenziell die Aussagen verneinen, bei sich eine Wirkung der Kampagne festgestellt zu haben. Je konkreter die Aussagen auf spezifische Handlungen bezogen sind, desto weniger wird ihnen zugestimmt (Tab. 98). Demnach gelingt es der Kampagne viel eher, die Leute zum Nachdenken über den eigenen Fahrstil anzuregen (zwischen 2.69 und 2.78), als dass die Rezipienten ihren Fahrstil bereits angepasst haben (3.21 - 3.33).

Skala 1= trifft voll und ganz zu 4 = trifft überhaupt nicht zu	Personen mit Kampagnenkontakt (ungestützt oder gestützt erinnert)					
	T2	T3	T4	T5	T6	
1) Zum Nachdenken über eigenen Fahrstil angeregt	2.69 (.049)	2.78 ⁵ (.040)	2.75 (.039)	2.67 ³ (.036)	2.70 (.038)	LSD
2) Bewusst geworden, dass man langsamer fahren könnte	2.75 (.048)	2.68 ⁶ (.041)	2.71 ⁶ (.039)	2.64 ⁶ (.036)	2.81 ³⁴⁵ (.037)	LSD
3) Vorgenommen langsamer zu fahren	2.95 (.045)	2.94 (.037)	2.94 (.037)	2.87 ⁶ (.035)	2.99 ⁵ (.035)	LSD
4) Fahrstil wegen Kampagne angepasst	3.33 ⁵⁶ (.038)	3.32 ⁵⁶ (.032)	3.26 (.031)	3.21 ²³ (.031)	3.22 ²³ (.031)	LSD
5) Kampagne hat bei Freunden genützt	—	—	2.67 (.042)	2.67 (.040)	2.72 (.041)	LSD
6) Kampagne hat bei Schweizern genützt (F7811)	—	—	2.15 (.031)	2.09 (.029)	2.09 (.031)	LSD

Tab. 98 CATI: Verhaltensänderung aufgrund des Kampagnenkontakts (F74)

Anhand des Vergleichs von Item 4, 5 und 6 lässt sich hier das sogenannte „Third Person“-Phänomen der wahrgenommenen Medienwirkung aufzeigen. Der *Third-Person-Effekt* besagt, dass sich die Rezipienten selbst als relativ resistent gegenüber Beeinflussung der Massenmedien einschätzen, aber gleichzeitig davon ausgehen, dass ihr persönliches Umfeld (z.B. Freunde) und stärker noch die Gesamtbevölkerung durch die Medien beeinflusst wird. Während man selbst also seinen Fahrstil aufgrund der Kampagne kaum angepasst hat (Mittelwert um 3.2), wird eine Wirkung auf die Freunde nicht ausgeschlossen (2.7) und für die „Schweizer“ gar relativ deutlich angenommen (2.1).

Bei den Vergleichen der verschiedenen Untergruppen gibt es nur vereinzelt signifikante Unterschiede, weshalb an dieser Stelle nicht alle Mittelwerte tabellarisch aufgeführt werden, sondern nur die signifikanten Unterschiede (Tab. 99). *Die stärkste (wahrgenommene) Kampagnenwirkung ist bei den beiden mittleren Altersgruppen der 24- bis 33- und 34- bis 53-Jährigen festzustellen (tiefste Werte), welche sich signifikant von der ältesten Gruppe (54-70 Jahre) unterscheiden (höchste Werte).* Dies gilt insbesondere für die Items 1) zum Nachdenken angeregt, 2) Problembewusstsein, 3) Verhaltensintention und 4) Verhaltensänderung. Jüngere Personen vermuten zudem weniger, dass die Kampagne bei Freunden etwas genützt hat als ältere Personen (Item 5). Die Unterschiede zwischen den Sprachregionen zeigen, dass die Kampagne in der italienischen Schweiz als wirksamer wahrgenommen wird als in

der französischen und deutschen Schweiz. Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Items sind für die Befragungen T4 und T5 identisch und in Tab. 100 dokumentiert. Hier zeigt sich, dass insbesondere das Item 6 (als F78.11 abgefragt) von allen anderen Items abweicht.

	Alter	Sprache
1) Zum Nachdenken über eigenen Fahrstil angeregt	T4: 24-33 < 54-70; 24-33 < 34-53 ; 34-53 < 54-70	T5: I < D; I < F
2) Bewusst geworden, dass man langsamer fahren könnte	T2: 24-33 < 54-70 T3: 18-23 < 24-33; 18-23 < 34-53; 18-23 < 54-70 T4: 18-23 > 24-33; 24-33 < 34-53; 24-33 < 54-70 T6: 18-23 < 54-70; 24-33 < 54-70; 34-53 < 54-70	T2: I < D T3: I < D T5: I < D; I < F
3) Vorgenommen langsamer zu fahren	T4: 24-33 < 54-70; 24-33 < 34-53; 34-53 < 54-70 T5: 18-23 < 54-70; 24-33 < 54-70; 34-53 < 54-70 T6: 18-23 < 34-53; 18-23 < 54-70; 24-33 < 54-70	T2: I < D; I < F T3: I < D; I < F T4: I < F T5: I < D; I < F
4) Fahrstil wegen Kampagne angepasst	T3: 18-23 < 54-70 T4: 18-23 > 24-33; 24-33 < 54-70; 34-53 < 54-70 T6: 18-23 < 54-70; 24-33 < 54-70; 34-53 < 54-70	T5: I < D; I < F T6: F < D
5) Kampagne hat bei Freunden genützt	T5: 18-23 > 24-33; 24-33 > 54-70; 34-53 > 54-70	T4: I < F < D T5: I < F < D T6: I < D; F < D
6) Kampagne hat bei Schweizern genützt (F7811)		T4: I < F < D T5: I < D; I < F T6: I < F < D

Tab. 99 Signifikante Unterschiede der (wahrgenommenen) Kampagnenwirkung (F74)

p < .01	1)	2)	3)	4)	5)	6)
1) Zum Nachdenken über eigenen Fahrstil angeregt	—		X	X		X
2) Bewusst geworden, dass man langsamer fahren könnte		—	X	X		X
3) Vorgenommen langsamer zu fahren			—	X	X	X
4) Fahrstil wegen Kampagne angepasst				—	X	X
5) Kampagne hat bei Freunden genützt					—	X
6) Kampagne hat bei Schweizern genützt (F7811)						—

Tab. 100 Signifikante Unterschiede der (wahrgenommenen) Kampagnenwirkung T4 und T5 (F74; F78.11)

Die Daten der Onlinebefragung zeigen bei dieser Frage ausnahmsweise ein etwas positiveres Bild als die Telefonbefragung. So stimmen die jungen Männer aus der Online-Stichprobe den Aussagen eher zu als der Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. Jedoch bewegen sich auch hier die meisten Werte um den Skalenmittelwert von 2.5 (Tab. 101).

Skala 1= stimme voll und ganz zu 4 = stimme überhaupt nicht zu	Personen mit Kampagnenkontakt (ungestützt oder gestützt erinnert)			
Mittelwerte	O2	O3	O4	
Basis min; max	1'388; 1666	1'332; 1'570	732; 864	
1) Zum Nachdenken über eigenen Fahrstil angeregt	2.53 (.023)	2.56 (.025)	2.51 (.32)	LSD
2) Bewusst geworden, dass man langsamer fahren könnte	2.52 (.023)	2.51 (.023)	2.52 (.031)	LSD
3) Vorgenommen langsamer zu fahren	2.68 (.023)	2.71 (.023)	2.70 (.030)	LSD
4) Fahrstil wegen Kampagne angepasst	2.96 (.022)	2.96 (.023)	2.91 (.032)	GH
5) Kampagne hat bei Freunden genützt	2.64 (.024)	2.65 (.025)	2.66 (.034)	LSD
6) Kampagne hat bei Schweizern genützt (F6011)	2.14 (.020)	2.13 (.021)	2.17 (.028)	LSD

Tab. 101 CAWI: Verhaltensänderung aufgrund des Kampagnenkontakts (F56)

Die Detailanalyse zeigt, dass es bei fast allen Items signifikante Unterschiede zwischen der Altersgruppe der 16- bis 17-Jährigen und den 24- bis 33-Jährigen, der Deutschschweiz und der Französischen Schweiz sowie zwischen den Fahrtypen gibt. Demgemäss hat die Kampagne bei der jüngeren Altersgruppe eher einen Effekt bewirkt als bei den Älteren, eher in der französischen Schweiz und eher bei den zukünftigen Fahrern (Tab. 102 bis Tab. 107).

	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 _a	18-23 _b	24-33 _c	D	F	I	A	Z	B/N
O2	2.53 .023	2.34 ^c .104	2.47 .040	2.59 ^a .030	2.56 .027	2.47 .049	2.31 .129	2.57 ^z .025	2.28 ^A .070	2.49 .157
O3	2.56 .025	2.34 ^c .097	2.47 ^c .044	2.63 ^{ab} .031	2.60 .029	2.47 .053	2.39 .105	2.57 ^z .027	2.34 ^{AB} .075	2.84 ^z .130
O4	2.51 .032	2.25 ^c .125	2.46 .053	2.57 .041	2.52 .037	2.45 .069	2.44 .146	2.53 .034	2.33 .097	2.56 .229
	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	GH	LSD	LSD

Tab. 102 CAWI: Verhaltensänderung aufgrund Kampagnenkontakt: Nachdenken (F56.1)

	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 _a	18-23 _b	24-33 _c	D	F	I	A	Z	B/N
O2	2.52 .023	2.28 ^c .100	2.47 .039	2.58 ^a .029	2.57 ^F .026	2.38 ^D .046	2.46 .125	2.57 ^z .024	2.17 ^A .064	2.50 .140
O3	2.51 .023	2.27 ^c .100	2.43 ^c .042	2.58 ^{ab} .029	2.56 ^F .027	2.33 ^D .052	2.57 .097	2.52 ^{zB} .025	2.31 ^{AB} .071	2.88 ^{Az} .129
O4	2.52 .031	2.19 ^c .117	2.44 ^c .051	2.61 ^{ab} .040	2.54 .036	2.42 .066	2.68 .140	2.54 .033	2.36 .086	2.48 .222
	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD

Tab. 103 CAWI: Verhaltensänderung aufgrund Kampagnenkontakt: Bewusstsein (F56.2)

	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 _a	18-23 _b	24-33 _c	D	F	I	A	Z	B/N
O2	2.68 .023	2.56 .108	2.66 .038	2.71 .029	2.71 .026	2.63 .047	2.48 .121	2.72 ^Z .024	2.40 ^A .070	2.57 .155
O3	2.71 .023	2.37 ^{bc} .105	2.66 ^a .042	2.77 ^a .029	2.74 .028	2.66 .049	2.59 .102	2.74 ^Z .025	2.40 ^{AB} .073	2.92 ^Z .130
O4	2.70 .030	2.46 ^c .137	2.59 ^c .050	2.80 ^{ab} .039	2.73 .035	2.59 .065	2.75 .134	2.73 .032	2.52 .095	2.52 .209
	LSD	LSD	LSD	GH	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD

Tab. 104 CAWI: Verhaltensänderung aufgrund Kampagnenkontakt: Verhaltensabsicht (F56.3)

	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 _a	18-23 _b	24-33 _c	D	F	I	A	Z	B/N
O2	2.96 .022	2.68 ^c .113	2.91 .039	3.01 ^a .028	3.01 ^F .026	2.82 ^D .048	2.82 .123	3.01 ^Z .023	2.61 ^A .074	2.81 .151
O3	2.96 .023	2.77 .113	2.87 ^c .041	3.03 ^b .029	3.00 ^F .027	2.86 ^D .050	2.85 .099	2.99 ^Z .025	2.70 ^A .082	3.03 .128
O4	2.91 .032	2.50 ^{bc} .149	2.84 ^{ac} .054	3.01 ^{ab} .039	2.95 .036	2.78 .073	2.89 .142	2.95 ^Z .034	2.64 ^A .103	2.82 .206
	LSD	LSD	GH	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD

Tab. 105 CAWI: Verhaltensänderung aufgrund Kampagnenkontakt: Verhaltensänderung (F56.4)

	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 _a	18-23 _b	24-33 _c	D	F	I	A	Z	B/N
O2	2.64 .024	2.48 .089	2.60 .041	2.69 .032	2.73 ^{FI} .028	2.42 ^D .050	2.41 ^D .115	2.69 ^{ZB} .027	2.42 ^A .063	2.39 ^A .126
O3	2.65 .025	2.44 ^c .097	2.57 ^c .044	2.73 ^{ab} .032	2.73 ^{FI} .030	2.47 ^D .052	2.36 ^D .096	2.70 ^Z .028	2.42 ^A .067	2.47 .128
O4	2.66 .034	2.37 ^c .122	2.55 ^c .055	2.79 ^{ab} .045	2.72 ^F .039	2.49 ^D .071	2.52 .152	2.71 ^Z .037	2.41 ^A .098	2.44 .145
	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD

Tab. 106 CAWI: Verhaltensänderung aufgrund Kampagnenkontakt: Freunde (F56.5)

	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 _a	18-23 _b	24-33 _c	D	F	I	A	Z	B/N
O2	2.14 .019	1.99 ^c .063	2.12 .034	2.18 ^a .026	2.20 ^{FI} .023	2.00 ^D .040	1.94 ^D .097	2.17 ^Z .022	2.01 ^A .047	2.10 .083
O3	2.13 .021	2.06 .073	2.09 .036	2.17 .027	2.20 ^{FI} .024	1.97 ^D .042	1.98 ^D .086	2.14 .023	2.05 .050	2.21 .094
O4	2.17 .028	2.05 .082	2.11 .046	2.23 .039	2.18 .033	2.11 .062	2.20 .114	2.19 .031	2.06 .078	2.08 .106
	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD	LSD

Tab. 107 CAWI: Verhaltensänderung aufgrund Kampagnenkontakt: Schweizer (F60.11)

6.2 Sicherheitsrelevantes Verhalten im vergangenen Monat (F17, 53)

Um konkrete Verhaltensänderungen im Zuge der Geschwindigkeitskampagne feststellen zu können, wurden all jene Fahrer, welche im vergangenen Monat selbst Auto gefahren sind, zu ihrem Verhalten im vergangenen Monat befragt. Hierfür wurden sie gefragt, wie häufig sie im letzten Monat z.B. die Sicherheitsgurte angezogen und sich an das Alkohollimit gehalten hätten. Die Antwortskala reicht von nie (1), über selten (2), hin und wieder (3) und oft (4) zu immer (5). Die genaue Formulierung der Frage wurde nach der ersten Befragungswelle überarbeitet. Veränderungen zwischen T1 gegenüber den anderen Wellen können somit auch methodische Artefakte darstellen. Einschränkend muss zudem angefügt werden, dass diese Antworten genau genommen nicht das effektive Verhalten angeben, sondern die subjektive Einschätzung davon. Eine Person, die angibt, nur hin und wieder „zu schnell unterwegs gewesen zu sein“, muss de facto nicht häufiger zu schnell gefahren sein als eine Person, die „selten“ angibt, sondern ist unter Umständen nur sensibler für die Problematik.

Skala 1= nie; 5 = immer			T1*	T2	T3	T4	T5	T6	
Mittelwerte (n min; max)			825; 843	942; 952	894; 899	843; 851	892; 904	862; 866	
1)	Tragen	von	4.81	4.82	4.80	4.84	4.84	4.80	GH
	Sicherheitsgurten		.022	.020	.023	.021	.020	.024	
2)	Geschwindigkeit nicht an		1.37 ²³⁴⁵	1.74	1.77 ⁴	1.65 ¹³	1.70	1.75	GH
	Strassen-/ Verkehrs-		.023	.028	.029	.028	.028	.026	
	verhältnisse angepasst*								
3)	Alkohollimite eingehalten		4.80 ³	4.79	4.69 ⁵	4.78	4.82 ³	4.78	GH
			.022	.025	.032	.027	.023	.026	
4)	Ablenkung durch Bedienen		2.01 ²³⁴⁵⁶	1.94	1.90	1.84 ⁶	1.95	2.01 ⁴	GH
	von Geräten während des		.041	.032	.031	.032	.031	.033	
	Fahrens*								
5)	Müdigkeit*		1.55 ²³⁴⁵⁶	1.53 ⁶	1.58	1.49 ⁶	1.55	1.65 ²⁴	GH
			.031	.026	.026	.025	.025	.028	
6)	Richtige Einstellung der		3.71 ²³⁴⁵⁶	2.79 ⁵⁶	2.90	2.94	3.09 ²	3.04 ²	GH
	Kopfstützen		.055	.059	.061	.062	.060	.061	
7)	Geschwindigkeitslimiten		4.31 ⁴	4.29	4.26 ⁴	4.38 ³	4.28	4.29	GH
			.028	.025	.026	.028	.027	.027	
8)	Am Tag das Licht		4.22 ⁴⁵⁶	4.33 ⁶	4.31 ⁶	4.43	4.44	4.56 ²³	GH
	eingeschaltet		.043	.039	.040	.038	.037	.034	

* in T1 sind F17.2, F17.4 und F17.5 positiv formuliert, danach negativ.

Tab. 108 Sicherheitsrelevantes Verhalten beim Autofahren im vergangenen Monat (F17, F53)

Die Mittelwerte in Tab. 108 zeigen, dass die Sicherheitsgurte praktisch immer getragen werden und das Alkohollimit ähnlich häufig eingehalten wird. Bei letzterem weicht indes der Wert der dritten Befragungswelle (T3) signifikant von den ersten beiden Messungen ab. Zu den Items 2, 4 und 5 ist anzumerken, dass diese in der ersten Befragungswelle mit umgekehrter Polarität abgefragt wurden (z.B. „die Geschwindigkeit an die Strassenverhältnisse angepasst“ in T1 vs. „Geschwindigkeit *nicht* angepasst“ ab T2). Diese „Umpolung“ wurde durch die Anpassung der übrigen Items notwendig. Die ausgewiesenen Werte für T1 wurden zwar umcodiert, aber dennoch kann je nach Formulierung von einem unterschiedlichen Antwortverhalten ausgegangen werden. Die signifikan-

ten Unterschiede zwischen T1 und den übrigen Wellen sollte deshalb als methodisches Artefakt und nicht als effektive Veränderung interpretiert werden (die Werte sind deshalb in grauer Schrift dargestellt). Hinsichtlich des Verhaltensziels, dass die Verkehrsteilnehmer ihre Geschwindigkeit besser den Strassen- und Verkehrsverhältnissen anpassen, kann zwischen T3 und T4 zwar zwischenzeitlich eine positive Veränderung festgestellt werden, welche jedoch nicht von Dauer zu sein scheint und in T5 nicht mehr besteht.

Interessant ist auch die Entwicklung beim Statement zur Kopfstütze. Hier ist im Zuge der entsprechenden Kampagne eine Abnahme festzustellen. Dies muss aber nicht per se eine negative Entwicklung darstellen, da die Kopfstütze nicht bei jeder Fahrt neu eingestellt werden (und deshalb auch darauf geachtet werden) muss. Zudem sei an dieser Stelle nochmals auf die Unterschiede in der Frageformulierung zwischen T1 und den übrigen Wellen hingewiesen. Positiv zu vermerken ist die zwischenzeitliche Verbesserung bei Item 7 bzgl. des Einhaltens der Geschwindigkeitslimiten (nur für T4 signifikant) sowie die positive Entwicklung bzgl. des Einhaltens der Alkohollimite (T5).

Bei den Daten der Onlinebefragung zeigen sich bzgl. des Tragens der Sicherheitsgurte, des Fahrens mit Licht und dem Fahren im ausgeruhten Zustand sehr ähnliche Werte wie bei der telefonischen Befragung. Die signifikanten Veränderungen zwischen O1 und O2 zeigen mehrheitlich eine Verschlechterung an. So werden die Sicherheitsgurte etwas weniger häufig getragen, die Alkohollimite wird deutlich weniger häufiger eingehalten und es wird auch weniger auf richtig eingestellte Kopfstützen geachtet (Tab. 109). Die Unterschiede zwischen den Items 2, 4 und 5 in den Wellen O1 und O2 sollten mit Vorsicht interpretiert werden, da diese Items in der ersten Befragungswelle anders formuliert waren.

Skala 1= nie; 5 = immer	O1	O2	O3	O4	
Mittelwerte (Basis min; max)	1'582; 1'595	1'387; 1'394	1'222; 1'250	687; 695	
1) Tragen von Sicherheitsgurten	4.84 ²³⁴ (.015)	4.68 ¹ (.023)	4.71 ¹ (.022)	4.73 ¹ (.028)	GH
2) Geschwindigkeit (nicht) an Strassen-/ Verkehrsverhältnisse angepasst*	1.69 ²³⁴ (.017)	2.14 ¹ (.023)	2.14 ¹ (.025)	2.12 ¹ (.034)	GH
3) Alkohollimite eingehalten	4.79 ²³⁴ (.013)	4.40 ¹ (.034)	4.34 ¹⁴ (.036)	4.52 ¹³ (.041)	GH
4) Ablenkung durch Bedienen von Geräten während des Fahrens (vermieden)*	2.29 ²³ (.023)	2.37 ¹ (.024)	2.45 ¹ (.025)	2.37 (.036)	GH
5) Müde/ausgeruht gefahren*	1.82 ³ (.017)	1.82 ³ (.022)	1.93 ¹² (.026)	1.86 (.033)	GH
6) Richtige Einstellung der Kopfstützen	3.56 ²³⁴ (.036)	2.86 ¹³⁴ (.041)	3.05 ¹² (.044)	3.21 ¹² (.058)	GH
7) Geschwindigkeitslimiten	3.94 (.018)	3.95 (.021)	3.94 (.023)	3.98 (.030)	GH
8) Am Tag das Licht eingeschaltet	4.30 (.030)	4.39 (.028)	4.35 (.032)	4.42 (.039)	GH

* in O1 sind F18.2, F18.4 und F18.5 positiv formuliert, danach negativ. Die Antworten aus O2 wurden recodiert und beziehen sich auf die negative Formulierung.

Tab. 109 Sicherheitsrelevantes Verhalten beim Autofahren im vergangenen Monat (F18)

Für die Kampagnenevaluation von besonderem Interesse ist das Item 18.2 („Wie häufig haben Sie im vergangenen Monat das Gefühl gehabt, dass Sie für die Strassen- und Verkehrsverhältnisse ein

bisschen zu schnell unterwegs gewesen sind?“). Tab. 110 zeigt, dass (gemäss Selbsteinschätzung) die beiden jüngeren Altersgruppen häufiger zu schnell unterwegs sind. Zwischen T3 und T4 ist eine gering aber zumindest in die positive Richtung weisende Veränderung für die gesamte Stichprobe feststellbar. Diese Veränderung ist in T5 und T6 jedoch nicht mehr feststellbar.

	Total	Geschlecht		Alter				Sprachregion			Fahrtyp	
		Mann	Frau	18-23 _a	24-33 _b	34-53 _c	54-70 _d	D	F	I	A	M
T1	1.37 ²³⁴⁵⁶ .023	1.40 ²³⁴⁵⁶ .035	1.33 ²³⁴⁵ .031	1.55 ²⁶ .02	1.37 ²³⁴⁵⁶ .049	1.39 ²³⁴⁵⁶ .035	1.28 ²³⁴⁵⁶ .044	1.38 ²³⁴⁵⁶ .029	1.32 ²³⁴⁵⁶ .048	1.34 ²³⁵⁶ .07	1.38 ²³⁴⁵⁶ .025	1.32 .060
T2	1.74 .028	1.77 .040	1.72 .038	2.03 ^{cd} .102	1.94 ^{cd} .065	1.70 ^{ab} .039	1.56 ^{ab} .050	1.69 .031	1.85 ⁶ .064	1.89 .104	1.74 .028	—
T3	1.77 ⁴ .029	1.78 .040	1.76 .042	1.92 .128	2.04 ^{4cd} .068	1.72 ^b .041	1.62 ^b .053	1.71 ^F .035	2.01 ^{5DI} .065	1.63 ^{6F} .077	1.75 .032	1.84 .072
T4	1.65 ³ .028	1.63 .038	1.67 .041	1.98 ^{cd} .116	1.83 ^{3cd} .068	1.61 ^{ab} .041	1.51 ^{ab} .046	1.59 ^F .032	1.87 ^D .072	1.63 ⁶ .081	1.65 .028	—
T5	1.70 .028	1.74 .039	1.66 .039	1.85 .095	1.86 ^d .061	1.69 .042	1.59 ^b .052	1.65 .033	1.81 ³ .060	1.79 .090	1.70 .028	—
T6	1.75 .030	1.73 .040	1.77 .046	2.04 ^d .132	2.02 ^{cd} .080	1.74 ^{bd} .044	1.53 ^{abc} .045	1.64 ^{FI} .032	2.03 ^{2D} .070	1.93 ^{34D} .125	1.75 .030	—
	GH	GH	GH	LSD	LSD	GH	GH	GH	LSD	LSD	GH	—

Tab. 110 CATI: Nicht-Anpassen der Geschwindigkeit an Strassen- und Verkehrsverhältnisse beim Autofahren (Detailanalyse F17.2, F53.2)

Die Resultate der Online-Befragung zeigen, dass die 18- bis 23-Jährigen sowie die Befragten aus der französischen Schweiz häufiger „etwas zu schnell unterwegs“ waren als die anderen Untergruppen (Tab. 111). Eine Veränderung im Zeitverlauf ist nicht auszumachen.

	Total	Alter			Sprachregion			Fahrtyp		
		16-17 _(a)	18-23 _(b)	24-33 _(c)	D	F	I	A	Z	B/N
O1	1.69 ²³⁴ .017	—	1.72 ²³⁴ .027	1.66 ²³⁴ .020	1.68 ²³⁴ .018	1.69 ²³⁴ .038	1.84 ³ .133	1.69 ²³⁴ .017	—	—
O2	2.14 ¹ .023	—	2.26 ^{1c} .045	2.08 ^{1b} .026	2.06 ^{1F} .026	2.39 ^{1D} .051	2.11 .141	2.14 ¹ .023	—	—
O3	2.14 ¹ .025	—	2.25 ^{1c} .047	2.08 ^{1b} .029	2.02 ^{1FI} .028	2.50 ^{1D} .052	2.29 ^{1D} .107	2.14 ¹ .025	—	—
O4	2.12 ¹ .034	—	2.28 ^{1c} .061	2.02 ^{1b} .041	2.02 ¹ .039	2.44 ¹ .077	2.16 .154	2.12 ¹ .034	—	—
	GH	—	GH	GH	LSD	GH	LSD	GH	—	—

Tab. 111 CAWI: Nicht-Anpassen der Geschwindigkeit an Strassen- und Verkehrsverhältnisse (Detailanalyse F18.2)

7 Spezialauswertungen zum Thema Übermüdung (T1)

7.1 Management Summary

Im Rahmen der Evaluation der Geschwindigkeitskampagne 2009-11 wurden in der Nullmessung zusätzliche Fragen zur Thematik der Übermüdung eingebaut. Die Auswertung im Zwischenbericht vom Dezember 2009 sollte der strategischen Kampagnenplanung dienen, indem die wichtigsten Dimensionen wie wahrgenommene Themenrelevanz, das eigene Verhalten und mögliche Handlungsmotivationen empirisch geprüft werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Thematik von den Befragten mehrheitlich als „sehr wichtig“ im Zusammenhang mit Verkehrssicherheit eingestuft wird (Abschnitt 1 und 7.3). Dies sowohl auf einer allgemeinen wie auch auf der persönlichen Ebene (persönliche Sicherheit beim Fahren). Eine Sensibilisierung bezüglich der Gefahr von Übermüdung scheint somit nicht prioritär zu sein (diese Empfehlung bedarf jedoch der Verifizierung aufgrund detaillierter Analysen einzelner aus Unfallstatistiken bekannter Zielgruppen). Falls dennoch eine Sensibilisierung durchgeführt werden soll, könnte ein Vergleich mit dem „Fahren in alkoholisiertem Zustand“ geprüft werden. Der Vergleich erscheint verständlich und wird von der Mehrheit als „richtig“ bewertet (Abschnitt 7.4).

Gemäss Selbstauskunft fährt nur ein kleiner Prozentsatz „hin und wieder“ in nichtausgeruhtem Zustand, und kaum jemand fährt „immer“ übermüdet (Abschnitt 7.5). Es handelt sich also um ein seltenes, punktuelles Phänomen und nur in den wenigsten Fällen um ein habitualisiertes Verhalten (das Verhalten ist also eher mit ungeschütztem Geschlechtsverkehr als mit Rauchen zu vergleichen).

Beim der Abfrage konkreter Handlungsanweisungen hat sich gezeigt, dass das „richtige“ Verhalten (Anhalten und ein kurzes Schläfchen machen) von rund der Hälfte als „sehr sinnvoll“ bewertet wird (Abschnitt 7.6). Bei den beiden „falschen“ Verhaltensweisen muss nur beim „sich erfrischen“ gegen einen gewissen Irrglauben angekämpft werden. „Ablenkung“ wird nur von wenigen als „sehr sinnvolle“ Strategie angesehen. Als vielversprechender Ansatzpunkt kann die Sensibilität bezüglich der Kostenübernahme der Versicherungen bezeichnet werden: Ein erheblicher Teil der Befragten gab an, eher darauf zu achten, nicht in übermüdetem Zustand zu fahren, wenn sie wüssten, dass die Versicherungen bei übermüdungsbedingten Unfällen die Kosten nur eingeschränkt übernimmt (Abschnitt 7.7).

7.2 Themenrelevanz von Verkehrssicherheit und Übermüdung

Die Auswertungen nach der Themenrelevanz von Verkehrssicherheit im Allgemeinen (Abb. 9) zeigt, dass die grosse Mehrheit der Befragten das Thema für „sehr wichtig“ hält. Bei der Analyse der Bedeutung von „Geschwindigkeit“ zeigen sich insbesondere bei den beiden jüngeren Altersgruppen (18-24 Jahre und 25-34 Jahre) deutliche Abweichungen von der ebenfalls hohen Relevanzbewertung (Abb. 10). Das Thema der Geschwindigkeit im Strassenverkehr wird von den jüngeren Fahrern als weniger wichtig eingestuft, und bei den Töff-Fahrern im Alter zwischen 25 und 34 Jahren ist es nur knapp die Hälfte, die das Thema für „sehr wichtig“ hält. Bei der Thematik der Übermüdung (Abb. 11) sind keine analogen Unterschiede hinsichtlich des Alters und des Fahrzeugtyps feststellbar.

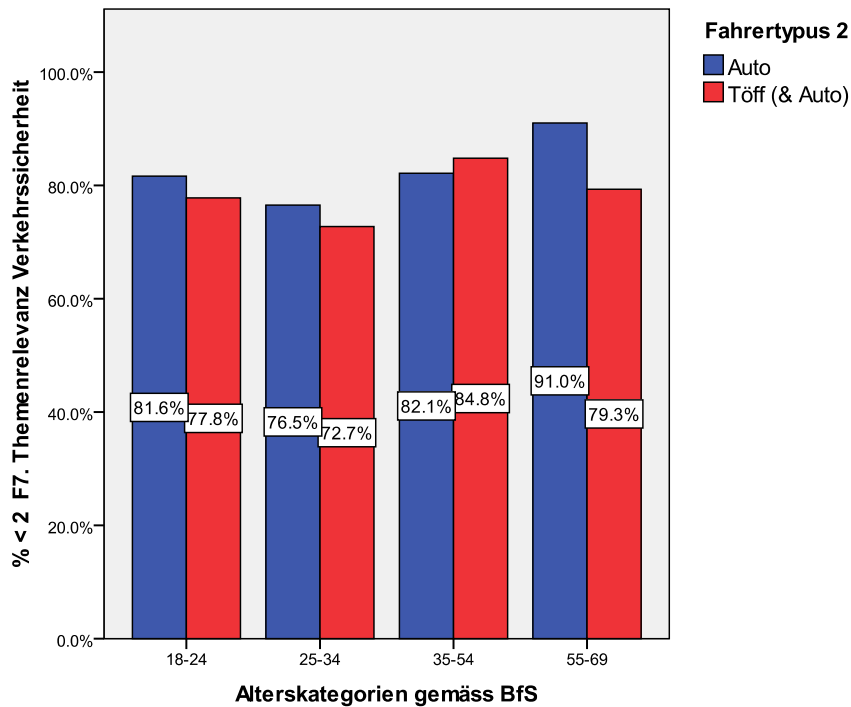


Abb. 9 Anteil jener, die *Verkehrssicherheit* als ein „sehr wichtiges“ Thema einschätzen

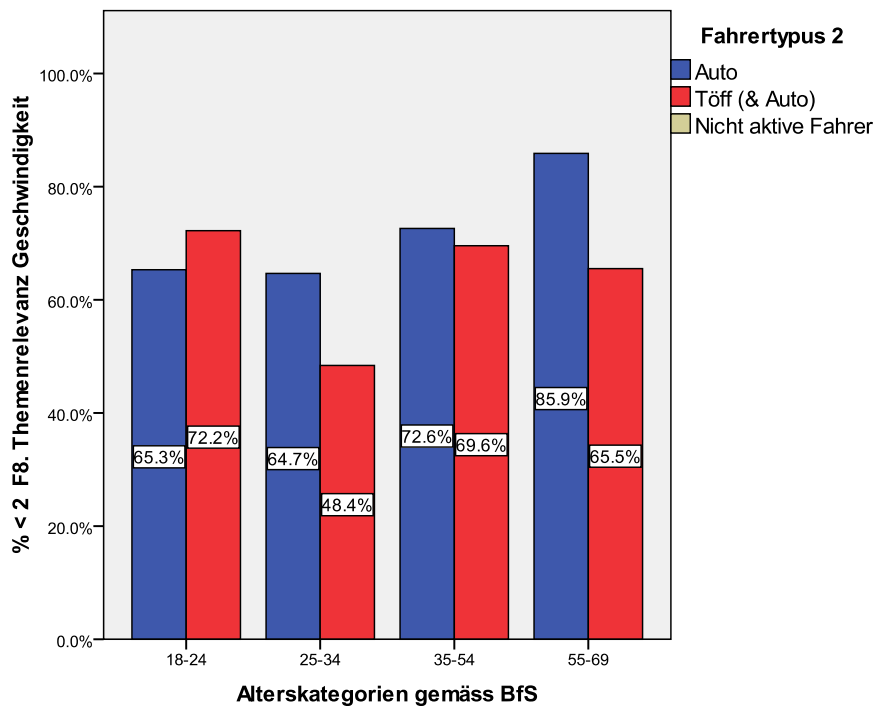


Abb. 10 Anteil jener, die *Geschwindigkeit* als ein „sehr wichtiges“ Thema im Zusammenhang mit Verkehrssicherheit einschätzen

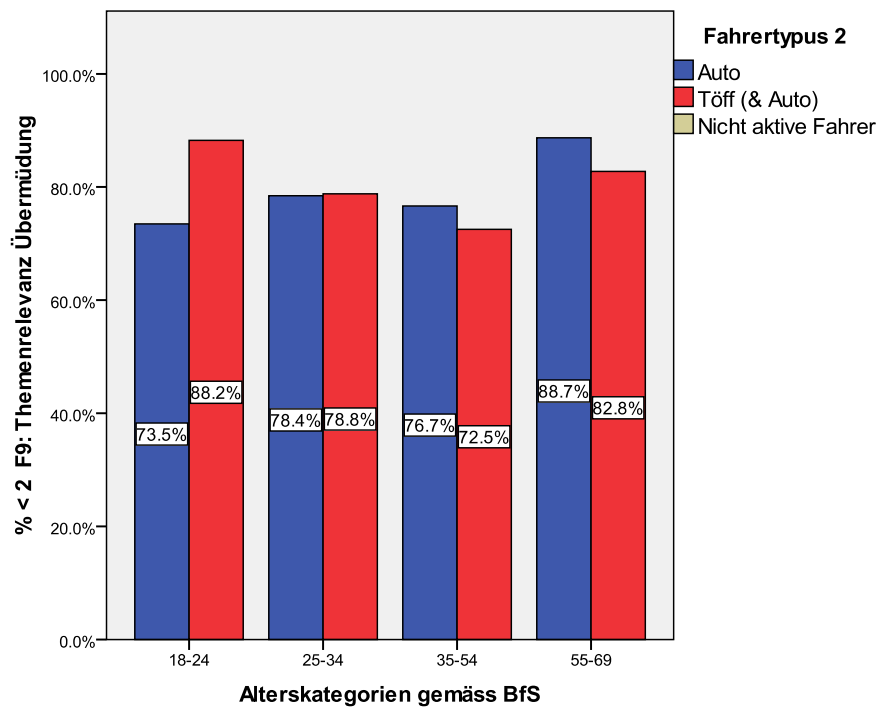


Abb. 11 Anteil jener, die *Übermüdung* als ein „sehr wichtiges“ Thema im Zusammenhang mit Verkehrssicherheit einschätzen

Schlussfolgerung für eine mögliche Kommunikationskampagne:

Die Relevanz der Thematik „Übermüdung“ im Zusammenhang mit Verkehrssicherheit ist weitgehend bekannt und akzeptiert. Eine Sensibilisierung scheint auf dieser allgemeinen Stufe nicht notwendig zu sein.

7.3 Einfluss der Übermüdung auf die eigene Sicherheit beim Fahren

In den Fragen F15 und F34 musste bewertet werden, „wie gross der Einfluss verschiedener Dinge auf die *eigene* Sicherheit beim Fahren“ ist. In Tab. 112 sind die Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) für Auto- und Motorradfahrer ausgewiesen. Werte nahe 1 bezeichnen einen „sehr grossen“ Einfluss (die Skala reichte bis 4 = „sehr kleiner Einfluss“). Die Übersicht über die Wichtigkeit verschiedener Verhaltensweisen macht deutlich, dass alle aufgeführten Verhaltensweisen als wichtig bis sehr wichtig für die eigene Sicherheit eingeschätzt werden. Die Standardabweichungen sind deutlich grösser als die Unterschiede der Mittelwerte. Dies bedeutet, dass die Unterschiede zwischen den Mittelwerten von Auto- und Töfffahrern keine statistische Signifikanz aufweisen.

Die Aufgliederung der Altersgruppen (Abb. 12) macht hingegen deutlich, dass die Motorradfahrer im Alter zwischen 35 und 54 Jahren den Einfluss der Müdigkeit auf *ihre persönliche* Sicherheit tiefer einschätzen als die anderen Altersgruppen. Tendenziell wird die allgemeine Themenrelevanz höher eingeschätzt als die Bedeutung für die *eigene Sicherheit*.

Verhalten	Autofahrer	Motorradfahrer
Fahren unter Alkohol- oder Drogeneinfluss	1.12 (.444)	1.14 (.462)
Tragen von Sicherheitsgurten / Schutzausrüstung	1.23 (.491)	1.31 (.566)
Anpassen der Geschwindigkeit an die Strassen- und Verkehrsverhältnisse	1.28 (.508)	1.31 (.536)
Unachtsamkeit	1.30 (.533)	1.25 (.498)
Müdigkeit	1.31 (.538)	1.39 (.588)
Telefonieren während dem Fahren	1.36 (.668)	-
Verhalten der anderen Verkehrsteilnehmer	1.39 (.558)	1.38 (.532)
Ablenkung durch das Bedienen von Geräten wie Navigationssystem (Musikanlage, Handy und ähnlichen Dingen)*	1.42 (.648)	1.62 (.749)
Sicherheitsausrüstung wie z.B. ABS (und Airbag)*	1.53 (.665)	1.77 (.790)
Richtige Einstellung der Kopfstützen	1.64 (.778)	-

Tab. 112 Sicherheitsrelevantes Verhalten beim Auto-/Motorradfahren

*Fragenformulierung wurde auf Motorradfahrer angepasst

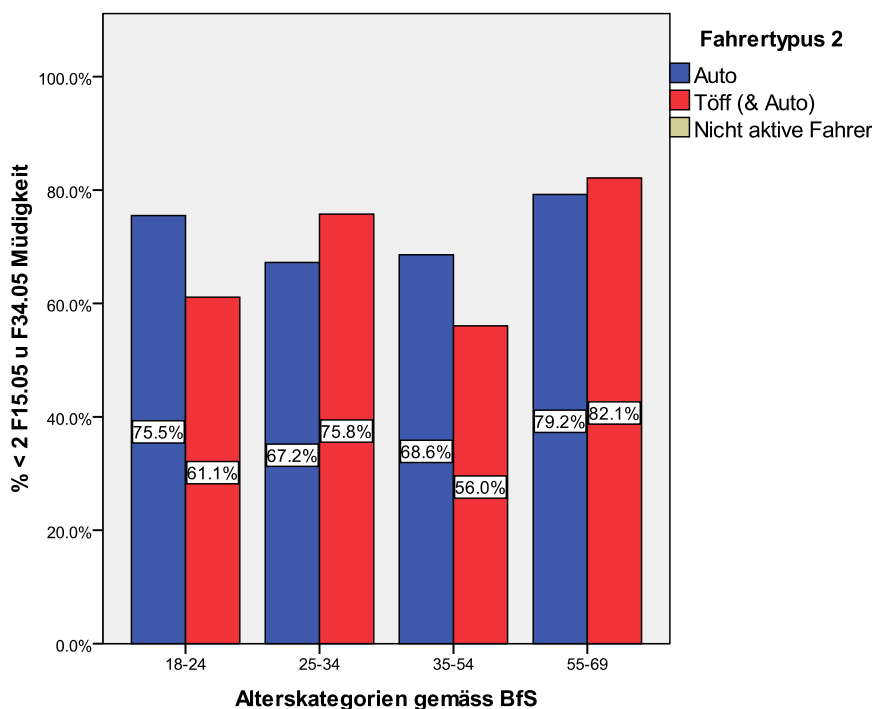


Abb. 12 Anteil jener, die den Einfluss von „Müdigkeit“ auf die Sicherheit beim Fahren als „sehr gross“ einschätzen

Schlussfolgerung für eine mögliche Kommunikationskampagne:

Die Relevanz der Thematik „Übermüdung“ für die eigene Sicherheit beim Fahren ist weitgehend bekannt. Eine Sensibilisierung scheint auf dieser allgemeinen Stufe nicht notwendig zu sein bzw. nur dahingehend, dass die persönliche Betroffenheit betont wird (um dem Third-Person Phänomen (das Problem ist sehr wichtig – aber vor allem für andere) entgegen zu wirken).

7.4 Vergleich der Übermüdung mit Alkohol

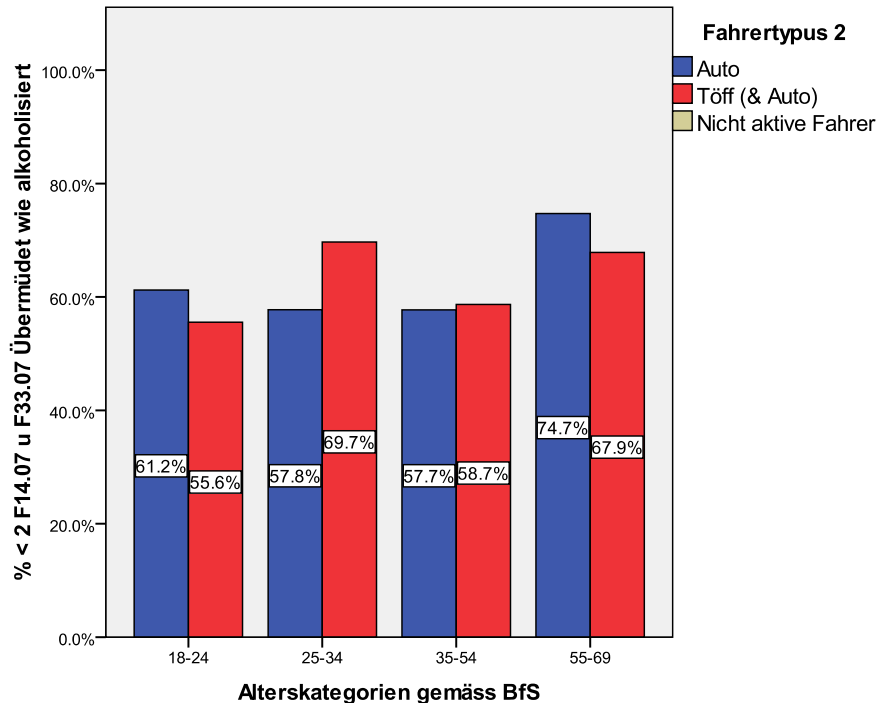


Abb. 13 Anteil jener, die der Aussage „Übermüdet zu fahren, ist genauso gefährlich, wie wenn man alkoholisiert fährt“ „voll und ganz“ zustimmen

Wie bereits die Auswertung in Tab. 112 verdeutlichte, sind keine signifikanten Unterschiede zwischen der subjektiv wahrgenommenen Sicherheitsrelevanz von „alkoholisiertem Fahren“ und „Übermüdung“ feststellbar. Dies bestätigt sich auch in der direkten Frage, ob der Aussage zugestimmt wird, dass „übermüdet zu fahren genauso gefährlich sei, wie wenn man alkoholisiert fährt“. Je nach Alterskategorie stimmten zwischen 56 und 75% der Befragten dieser Aussage „voll und ganz“ zu.

Schlussfolgerung für eine mögliche Kommunikationskampagne:

Der Vergleich der Gefährlichkeit von Schlafmangel mit Alkoholkonsum scheint breit akzeptiert und verständlich zu sein und ist daher als mögliche Botschaft zu prüfen (vor allem in der Gruppe der 35-54jährigen).

7.5 Häufigkeit des Fahrens in übermüdetem Zustand

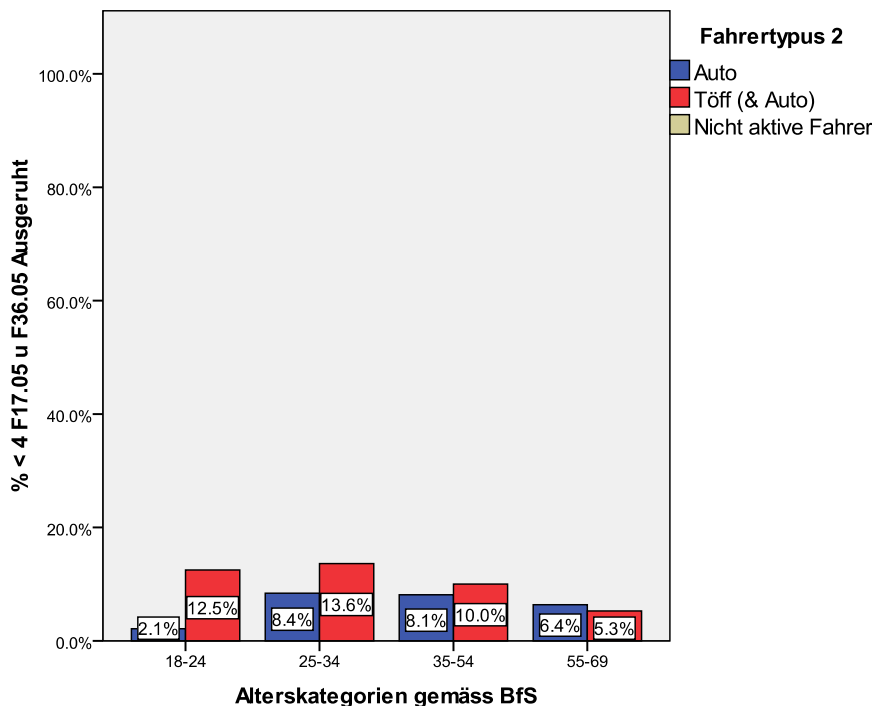


Abb. 14 Anteil derjenigen, die „hin und wieder“ oder öfter „*nicht ausgeruht gefahren*“ sind (=im vergangenen Monat nur „hin und wieder“, „selten“ oder „nie“ ausgeruht gefahren)

In den Fragen F17.05 und F36.05 wurde gefragt, wie häufig die Personen im letzten Monat ausgeruht gefahren sind. Durch die Umpolung der Antworten lässt sich erkennen, wie häufig die Personen *nicht ausgeruht* gefahren sind. In Abb. 14 ist der Anteil ausgewiesen, die im vergangenen Monat beim Fahren „hin und wieder“, „öfter“ oder „immer“ *nicht ausgeruht* waren.

		F17.05 u F36.05 Im letzten Monat ausgeruht gefahren?					Gesamt (Abs.)
	Alter	Nie	Selten	Hin und wieder	Oft	Immer	
Auto	18-24			2.1%	38.3%	59.6%	47
	25-34		2.8%	5.6%	40.2%	51.4%	107
	35-54	1.8%	1.2%	5.1%	30.6%	61.3%	333
	55-69	1.2%	.6%	4.6%	17.3%	76.3%	173
Gesamt		1.2%	1.2%	4.8%	29.2%	63.5%	660
Motorrad	18-24			12.5%	37.5%	50.0%	16
	25-34	9.1%		4.5%	40.9%	45.5%	22
	35-54			10.0%	25.0%	65.0%	60
	55-69		5.3%		26.3%	68.4%	19
Gesamt		1.7%	.9%	7.7%	29.9%	59.8%	117

Tab. 113 Detailauswertung F17.05 & F36.05: Im letzten Monat ausgeruht gefahren?

In Tabelle Tab. 113 sind die relativen Häufigkeiten der Antworten je Altersgruppe ausgewiesen (nicht umgepolt). Die Werte geben also an, wie häufig im vergangenen Monat ausgeruht gefahren wurde. Hierbei bestätigt sich, dass es sich um ein rares Phänomen handelt und nur wenige Personen regelmässig übermüdet fahren. Die vergleichsweise hohen Werte von 9.1% und 5.3% bei den Motorradfahrern ergeben sich durch die kleine Fallzahl in dieser Gruppe und basieren lediglich auf insgesamt drei Personen (zwei im Alter von 25-34 Jahren und eine im Alter von 55-69 Jahren).

Es mag erstaunen, dass die allgemeine Themenrelevanz von Übermüdung (Abb. 11) und dessen Relevanz für die eigene Sicherheit (Tab. 112 und Abb. 12) als sehr hoch eingeschätzt werden, obwohl (gemäss Selbstauskunft) fast nur in ausgeruhtem Zustand gefahren wird. Eine mögliche Erklärung ist, dass sich die Fahrer bewusst sind, dass selbst bei gelegentlicher Müdigkeit eine grosse Gefahr besteht. Alternativ liesse sich aber auch argumentieren, dass die Sensibilität für die Wahrnehmung der eigenen Müdigkeit nur ungenügend ausgeprägt ist und deshalb die Häufigkeit unterschätzt wird.

Schlussfolgerung für eine mögliche Kommunikationskampagne:

Die Sensibilität für die Wahrnehmung der eigenen Übermüdung sollte als Kampagnenbotschaft verbessert werden.

7.6 Verhalten bei Übermüdung

Das einzig richtige Verhalten bei Übermüdung ist es, die Fahrt zu unterbrechen und sich auszuruhen. Alternative Strategien – wie sich zu erfrischen oder sich zu beschäftigen – fassen nicht. Diese Expertensicht wird von den Befragten weitgehend geteilt. Rund die Hälfte der Befragten bewerten „Anhalten und ein kurzes Schläfchen machen“ als sehr sinnvoll (Abb. 15). Nur ein geringer Prozentsatz hält „Beschäftigungen“ für sinnvoll, wobei insbesondere Motorradfahrer kaum dazu tendieren (Abb. 16). Erfrischungen wie frische Luft oder das Abspülen des Gesichts mit kaltem Wasser wird aber immerhin von rund einem Drittel als „sehr sinnvoll“ angesehen.

Schlussfolgerung für eine mögliche Kommunikationskampagne:

Es bleibt zu vermuten, dass das Unterbrechen der Fahrt zwar von vielen Fahrern als sinnvoll angesehen, in vielen Fällen aber wohl nicht praktiziert wird. Mit der Darstellung konkreter Rollenmodelle könnte versucht werden, die vermutete Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten zu minimieren bzw. als neues Verhaltensmodell zu propagieren. Einzig bei der Thematik der Erfrischung gilt es gewisses Fehlwissen zu bekämpfen (beim Thema Ablenkung nicht).

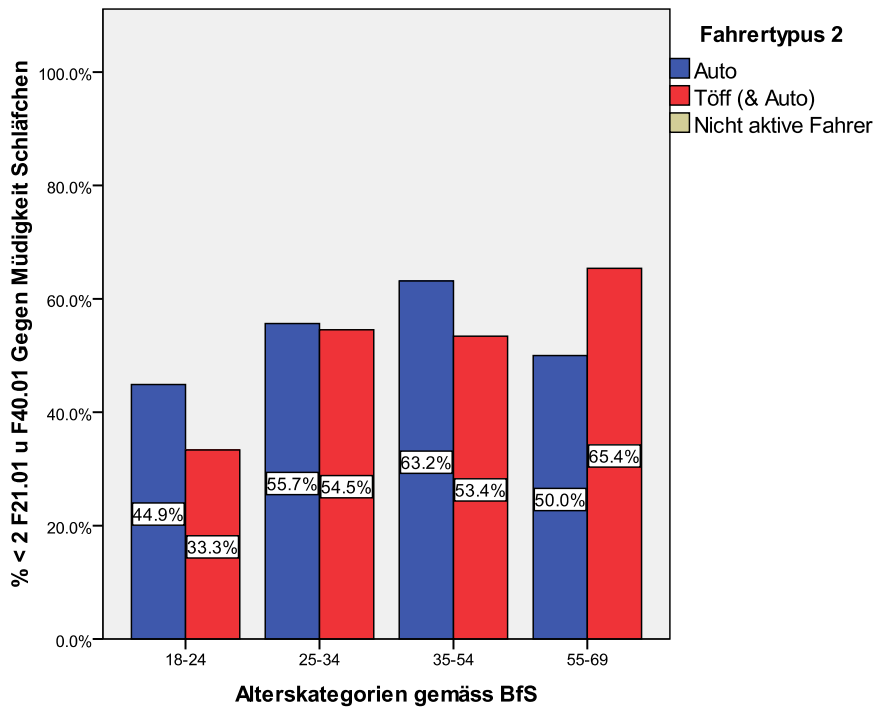


Abb. 15 Anteil jener, die „Anhalten und ein kurzes Schläpfchen machen“ als eine „sehr sinnvolle“ Strategie gegen Schläfrigkeit erachten

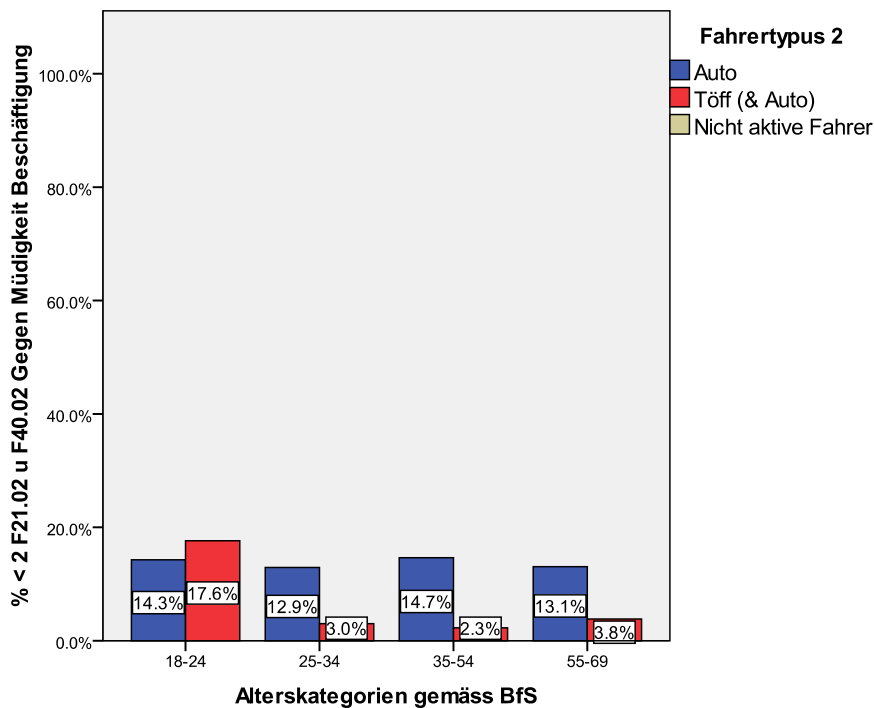


Abb. 16 Anteil jener, die „Sich Beschäftigen“ als eine „sehr sinnvolle“ Strategie gegen Schläfrigkeit erachten

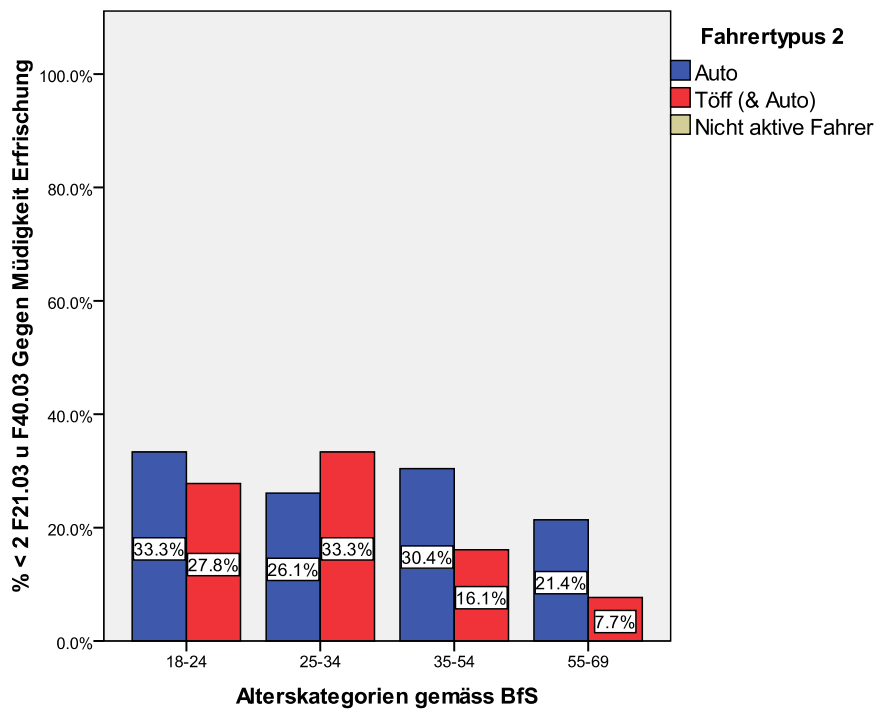


Abb. 17 Anteil jener, die „Sich Erfrischen“ als eine „sehr sinnvolle“ Strategie gegen Schläfrigkeit erachten

7.7 Wissen über Versicherungsbedingungen

Motorfahrzeugversicherungen bezahlen bei übermüdungsbedingten Unfällen nur einen Teil der Kosten. In einer hypothetisch formulierten Frage wurde ermittelt, ob diese verminderte Kostenübernahme ein Argument für eine Verhaltensänderung wäre. Abb. 18 macht deutlich, dass über ein Drittel der Befragten ihr Fahrverhalten anpassen würden, wenn sie wüssten, dass die Versicherung die Kosten bei einem müdigkeitsbedingten Unfall nur eingeschränkt übernimmt.

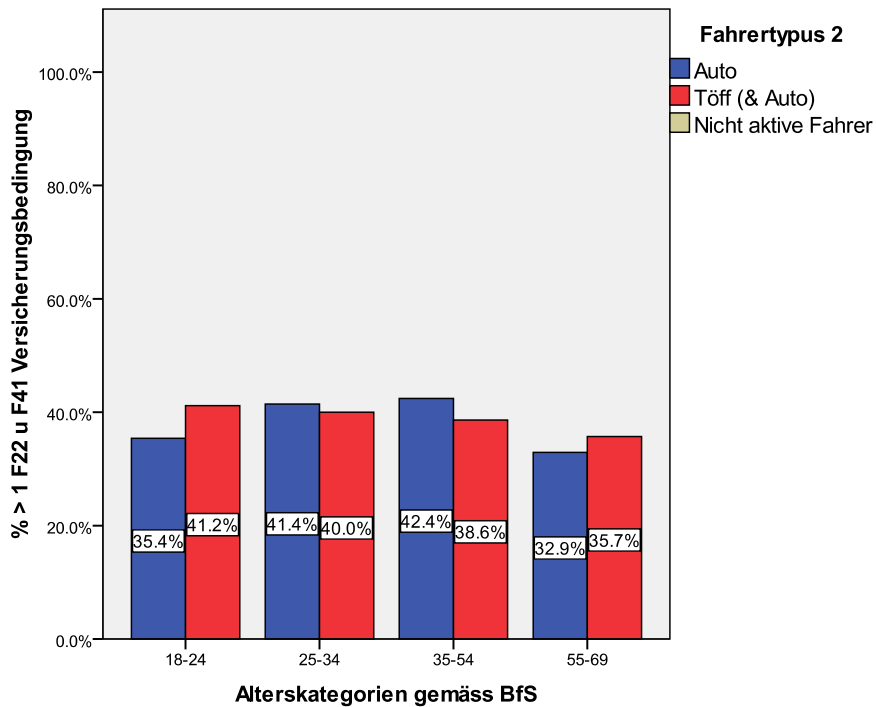


Abb. 18 Anteil jener, die „eher darauf achten würden, nicht müde zu fahren, wenn die Versicherung bei einem müdigkeitsbedingen Unfall die Kosten nur eingeschränkt übernehmen würde“

Schlussfolgerung für eine mögliche Kommunikationskampagne:

Die Aufklärung über die tatsächliche Versicherungspraxis ist als Botschaft zu prüfen.